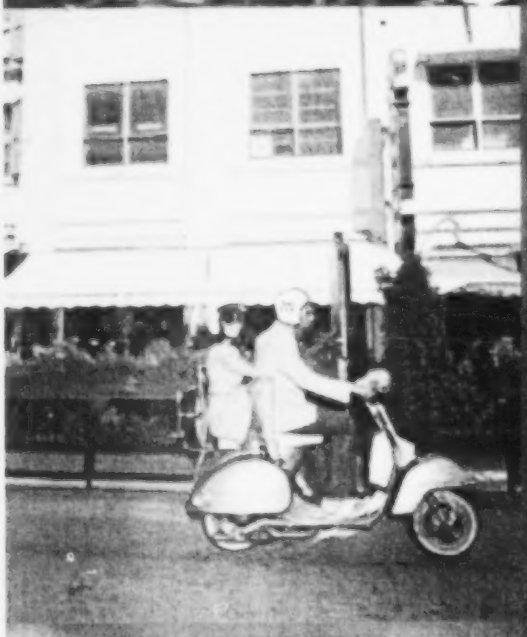


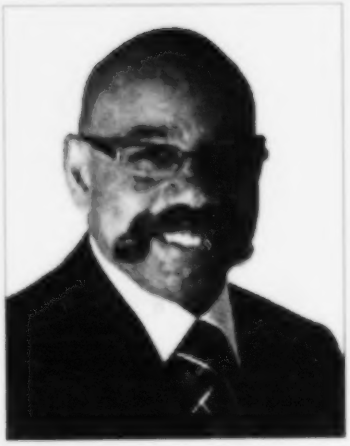
Plan du tourisme 2010

Faire face à des conditions
de marché difficiles

NOUVELLE-ECOSSE.COM

Façonnée par la mer

MESSAGE DU MINISTRE



Chers partenaires du tourisme,

Depuis mon entrée en fonction comme ministre, j'ai eu le plaisir de beaucoup apprendre sur l'industrie touristique et sur les possibilités de renforcer votre apport à l'économie du tourisme de la Nouvelle-Écosse. J'ai été impressionné par votre persévérance et votre détermination face aux défis rencontrés par l'économie et le tourisme cette année à l'échelle mondiale. En dépit de ces défis, ce secteur reste l'un des importants générateurs de revenus de notre province et je voudrais remercier chacun d'entre vous pour votre travail et votre contribution.

Nous nous attendons à connaître en 2010 des conditions similaires à celles de 2009 et, pour naviguer cette époque turbulente, nous aurons besoin de faire preuve d'innovation, d'offrir des expériences de haute qualité et de nous adapter à l'évolution des tendances en matière de voyage. Et surtout, nous devrons continuer à mettre l'accent sur les visiteurs et à fournir une gamme d'expériences et de services qui font de la Nouvelle-Écosse une destination touristique de première classe.

Il est plus important que jamais pour le gouvernement et l'industrie de travailler ensemble. Pour réussir, le gouvernement et l'industrie doivent continuer à partager des informations, des idées, des solutions et des responsabilités à propos de la croissance du tourisme en Nouvelle-Écosse. C'est dans cette perspective que j'ai le plaisir de partager ce plan avec vous.

Je vous encourage à communiquer avec le ministère, à vous prévaloir des nombreuses possibilités de partenariats qui sont disponibles et à partager vos idées sur la manière d'augmenter la qualité et la compétitivité de l'expérience néo-écossaise.

Bien cordialement,

Ministre
Tourisme, Culture et Patrimoine

TABLE DES MATIÈRES

Plan du tourisme 2010 :

Faire face à des conditions de marché difficiles

Sommaire 4
Analyse situationnelle - Un environnement exigeant 5
Enjeux clés pour la planification 2010 9
Orientations stratégiques pour 2010 10
Stratégie du tourisme néo-écossais 11
- L'image de marque Nouvelle-Écosse 11
- Visiteurs cibles 11
- Marchés cibles 12
- Développer les expériences néo-écossaises 14
- Commercialiser les expériences néo-écossaises. 21
- Participation des partenaires de l'industrie. 33
- Recherche 34

Répartition et activité du marché. 35

SOMMAIRE

La capacité d'adaptation est un facteur essentiel à l'époque économique difficile que nous traversons. En fonction de l'évolution des conditions et des tendances mondiales, le Plan du tourisme 2010 de la Nouvelle-Écosse cherche à réagir en s'adaptant à l'évolution du marché et des habitudes des consommateurs. Cela nous permettra de continuer à surmonter les incertitudes économiques actuelles.

La récession a touché de nombreux aspects du tourisme. La confiance des consommateurs, les voyages d'affaires et les visites aux grandes destinations touristiques : tout cela a diminué. La concurrence intense a poussé les voyagistes du monde entier à baisser leurs prix ou à améliorer leur rapport qualité-prix pour attirer les consommateurs. Il en a résulté une nouvelle espèce de voyageurs à la recherche de bonnes affaires et très soucieux du rapport qualité-prix. Beaucoup ont choisi de renoncer aux voyages lointains en faveur de voyages plus proches de chez eux.

En dépit de cette évolution, dans un environnement mondial où « La nouvelle croissance est la croissance zéro », la Nouvelle-Écosse a obtenu d'assez bons résultats en 2009 comparativement à de nombreuses autres destinations. Il est prévu que le nombre total de visiteurs atteigne 2 102 000, soit une hausse d'un pour cent par rapport à 2008. On s'attend à une augmentation du nombre des visiteurs canadiens, notamment des autres régions du Canada atlantique et de l'Ontario, et à une diminution du nombre des visiteurs des États-Unis et d'outre-mer. Les voyages aériens vers la Nouvelle-Écosse ont chuté, suite à la diminution des voyages d'affaires, alors que les voyages aériens d'agrément ont en fait augmenté. Bien que le nombre des visites ait été légèrement en hausse, on s'attend à des recettes de 1,036 milliards de $, soit une augmentation d'1,6 % par rapport à 2008 alors que le nombre de chambres-nuits était en baisse de 5 % dans toute la province. Ce déclin était dû en grande partie à la diminution des voyages d'affaires et au déclin du nombre des visiteurs étrangers, qui ont tendance à rester plus longtemps et à dépenser davantage que les visiteurs des marchés proches.

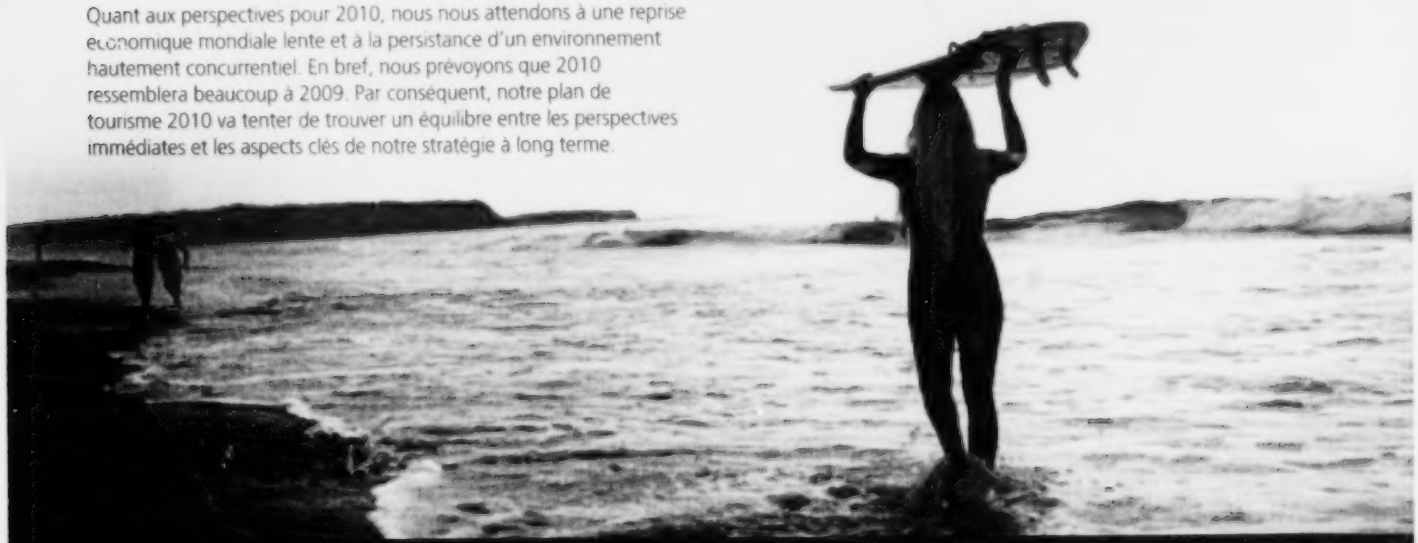
Quant aux perspectives pour 2010, nous nous attendons à une reprise économique mondiale lente et à la persistance d'un environnement hautement concurrentiel. En bref, nous prévoyons que 2010 ressemblera beaucoup à 2009. Par conséquent, notre plan de tourisme 2010 va tenter de trouver un équilibre entre les perspectives immédiates et les aspects clés de notre stratégie à long terme.

Nous concentrerons tout particulièrement notre attention sur le marché canadien, notre plus importante source de visiteurs, qui s'est montré résistant durant les périodes économiques difficiles. Nous ciblerons plus agressivement ce marché par de la publicité axée sur les détaillants, publicité qui stimule l'intérêt et permet aux voyagistes de faire directement la promotion de leurs forfaits et de leurs offres auprès des visiteurs potentiels. Dans l'objectif de la croissance à long terme, nous poursuivrons notre activité sur les marchés internationaux, comme la région du Moyen-Atlantique des États-Unis et le Royaume-Uni.

En 2010, nous concentrerons notre énergie et nos ressources sur le développement de nos expériences clés. Cela comportera la création d'Events Nova Scotia, une initiative du ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine de la Nouvelle-Écosse et de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, en vue d'attirer des événements importants et de haut calibre qui amèneront des visiteurs et apporteront des recettes à toutes les régions de la province.

Nous allons également égayer le site novascotia.com, au moyen d'images et de vidéos plus attrayantes. Le site Web mettra davantage l'accent sur les expériences clés, les forfaits et les itinéraires afin de séduire les visiteurs et nous continuerons à consolider notre présence en ligne par le biais des médias sociaux.

En période de restrictions financières, il est plus important que jamais que le gouvernement et les partenaires de l'industrie travaillent ensemble pour partager des informations et coordonner leurs efforts afin de tirer le maximum des ressources. En 2010, nous allons améliorer notre engagement existant grâce à un nouveau site Web et à un bulletin d'information électronique destinés à l'industrie et nous allons travailler avec les partenaires clés de l'industrie pour solliciter une participation plus structurée au marketing du tourisme et pour revigorer notre stratégie touristique à long terme.



ANALYSE SITUATIONNELLE - UN ENVIRONNEMENT EXIGEANT

En 2009, l'industrie du tourisme a fait face à des défis considérables à l'échelle internationale, nationale et régionale. Bien que les résultats aient varié et que certains domaines aient été mieux capables de s'adapter que d'autres, les tendances sont restées constantes.

Tourisme international

Une concurrence accrue

L'environnement du tourisme international est en évolution constante. Au cours des deux dernières décennies, la déréglementation du transport aérien et l'émergence de l'Internet ont ouvert le monde au tourisme. Des régions qui n'étaient guère considérées autrefois comme des destinations touristiques, comme le Vietnam et la Croatie, se disputent aujourd'hui les visiteurs. Le résultat a été une concurrence intense vu qu'un plus grand nombre de destinations rivalisent pour attirer des clients.

La fragmentation résultante du marché des voyages a rendu la situation plus difficile pour les petites destinations comme la Nouvelle-Écosse. Notre tâche est de travailler sans relâche pour que nos produits et nos expériences se démarquent de celles de concurrents agressifs et des choix apparemment illimités offerts aux consommateurs.

L'évolution des consommateurs

Avec le temps, les voyageurs sont devenus plus sophistiqués – en matière de connaissances, d'expériences recherchées et dans la manière dont ils planifient et se procurent ces expériences. Cette évolution a été en grande partie alimentée par la technologie : toute personne ayant accès à Internet a aujourd'hui à portée de main des informations, des prix et, ce qui est peut-être le plus important, des comptes-rendus de consommateurs.

Les impacts à court terme

En plus des changements « évolutionnistes », l'industrie du tourisme est confrontée aux effets d'événements plus immédiats, comme le 9 septembre, l'épidémie de SRAS et plus récemment le virus H1N1. À court terme, ces crises réduisent les voyages mais la demande finit généralement par rebondir. Le désir de voyager et d'explorer de nouvelles régions est semble-t-il immuable.

Baisse du tourisme international en 2009

Les arrivées de touristes étrangers ont diminué dans toutes les principales régions à l'exception de l'Afrique en 2009

Un des nombreux exemples d'offres concurrentielles proposées en 2009

Le déclin dû à la récession

En 2009, la récession mondiale inquiétait tout le monde et a entraîné un déclin de la confiance des consommateurs et du tourisme international. L'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies prévoit que les arrivées de vols internationaux déclineront de 5 % en 2009, première diminution depuis 2003. En fait, les six pays les plus visités au monde – la France, l'Espagne, les États-Unis, la Chine, l'Italie et la Grande-Bretagne – ont tous enregistré un déclin des visites durant l'année écoulée. Même les sites populaires de planification de voyages en ligne, comme Expedia, Travelocity et TripAdvisor, ont signalé un déclin du trafic très notable.

Étant donné la lenteur attendue de la reprise économique, les nouvelles tendances prévues chez les consommateurs sont un retour à l'épargne, un refus de l'endettement et une volonté d'éviter la consommation ostentatoire.

Les voyages d'affaires durement touchés

Les voyages d'affaires ont été l'une des principales victimes de la récession mondiale. Les temps économiques difficiles ont forcé les entreprises à comprimer leurs dépenses et à modifier leur philosophie et leur comportement afin de limiter les réunions face-à-face et d'utiliser davantage la technologie. Bien que l'on s'attende à une certaine reprise des voyages d'affaires, des politiques de dépenses plus strictes pourraient demeurer en place tandis que les décisionnaires examinent attentivement le rendement des investissements. Beaucoup pensent qu'une transformation fondamentale a eu lieu, créant une « nouvelle norme » pour les voyages d'affaires.

L'industrie aéronautique en difficulté
La récession et le déclin consécutif des voyages d'affaires et des voyages d'agrément à l'étranger ont eu un impact significatif sur l'industrie aéronautique. L'Association du transport aérien international estime que les pertes en 2009 se sont élevées à 11 milliards de $ à cause du déclin de la demande, de la réduction importante des tarifs aériens et du prix élevé du carburant. On ne s'attend pas à une reprise de l'industrie aéronautique avant 2012, au plus tôt. On s'attend à une augmentation des tarifs de première classe car le rebond de la demande réprimée dans le domaine des voyages d'affaires pourrait coïncider avec une réduction de la capacité aérienne.

En avoir pour son argent - Un thème clé en 2009
Les compagnies aériennes, les chaînes hôtelières et les agences de marketing de destination ont offert des incitatifs importants aux voyageurs pour stimuler les réservations. Des destinations et des hôtels qui étaient rarement considérés comme de « bonnes affaires », comme les hôtels Trump à New York et à Las Vegas, ont cassé radicalement leurs prix en 2009. Un exemple de forfait créatif est l'offre de WestJet l'été dernier pour un voyage aller et retour Halifax-Las Vegas et trois nuits à l'hôtel Bellagio, au prix de 576 $. À titre d'exemple de l'impact au niveau de l'industrie, la France a réduit sa taxe à la valeur ajoutée pour les consommations dans les cafés et les restaurants de 19 % à 6 %, tandis que l'association française des hôtels et des restaurants a convenu de baisser ses prix de 12 % sur les plats de base des menus.

Dans le domaine des voyages, le marché d'aujourd'hui est nettement favorable à l'acheteur. La récession, combinée à la grande disponibilité des offres spéciales, a ouvert la voie à une époque de dépenses prudentes et a fait surgir des touristes à la recherche de bonnes affaires et de plus en plus soucieux du rapport qualité-prix.

Le phénomène mondial des « vacances près de chez soi »
De nombreux voyageurs en 2009 ont adopté l'approche « aller loin ou rester près de chez soi ». Certains ont profité des offres spéciales et des prix réduits pour voyager vers des destinations exotiques et « incontournables »; d'autres ont choisi de rester plus près de chez eux. La tendance des « vacances près de chez soi » était évidente partout cette année.

De nombreux pays ont signalé une augmentation des voyages intérieurs et une réduction des visiteurs étrangers. Au Royaume-Uni, le mot « paliday » (vacances-copains) a été inventé pour décrire les vacances que des voyageurs du pays passent chez des amis ou dans leur famille. Les visites des résidents britanniques à l'étranger ont décliné de 21 % durant le premier trimestre 2009, tandis que les visites de voyageurs d'autres pays en Grande-Bretagne ont décliné de 3 % durant la même période. En France, première destination touristique au monde, l'augmentation des voyages intérieurs a compensé une baisse de 14 % du nombre des visiteurs étrangers durant les mois de juillet et août.

Contexte canadien

À l'échelle nationale, la récession économique a eu un impact sur le tourisme avec une baisse de 8 % du nombre des voyageurs étrangers au Canada par rapport à 2008 (à la fin août) et le déclin touchait tous les principaux marchés.

Le nombre des visiteurs des États-Unis, le plus important marché étranger du Canada, a régulièrement diminué, tendance qui s'est poursuivie en 2009. Les visites de plus de 24 heures des Américains au Canada ont diminué, passant de 16,2 millions à 13,4 millions entre 2002 et 2007, selon Statistique Canada. En 2009 (à la fin août), les visites des voyageurs américains au Canada avaient chuté de 7 %. L'exigence d'un passeport a réduit les voyages entre les États-Unis et le Canada pendant une courte période.

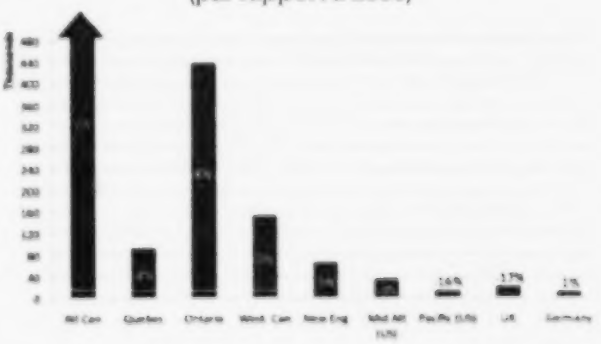
Incitatifs et offres à valeur ajoutée
Au sein du Canada, l'industrie du tourisme a utilisé de nombreux incitatifs pour stimuler les voyages et gagner un avantage concurrentiel. L'impact de ces offres a été une réduction du tarif moyen des chambres et des recettes par chambre dans tout le pays.

Résultats de la Nouvelle-Écosse

La Nouvelle-Écosse s'est relativement bien comportée, en dépit des défis. Il y a un an, vu les perspectives pour 2009, nous avons pris la décision stratégique de mettre davantage l'accent sur le marché intérieur tout en maintenant l'investissement dans les marchés étrangers ayant un potentiel de croissance à long terme. Cette stratégie s'est révélée être la bonne.

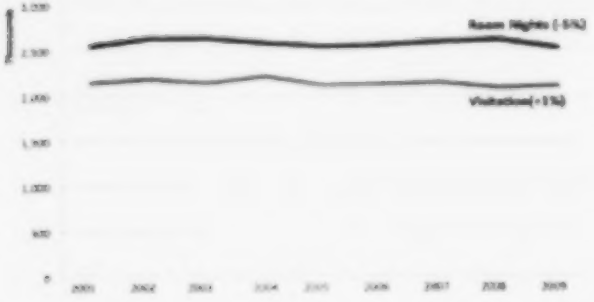
Maintien du nombre total des visites
En date de novembre 2009, il est prévu que le nombre de visites de plus de 24 heures de non-résidents en Nouvelle-Écosse augmente d'un pour cent avant la fin de l'année. Conformément aux tendances mondiales, il est prévu que les visites issues des marchés intérieurs, particulièrement du Canada atlantique et de l'Ontario, augmentent tandis que les visites des États-Unis et d'outremer risquent de diminuer.

Meilleure performance des marchés proches
Arrivées en Nouvelle-Écosse en 2009
(par rapport à 2008)



Hausse des voyages routiers, baisse des voyages aériens
Depuis 2002, la tendance générale était une augmentation des voyages aériens et une diminution des voyages routiers vers la Nouvelle-Écosse. Cette tendance s'est interrompue en 2009. Les voyages aériens vers la Nouvelle-Écosse, qui représentent environ un tiers de toutes les visites, ont diminué de 13 %. Les visites par la route ont augmenté de 8 %. Nous allons observer cette tendance de près pour déterminer s'il s'agit d'une tendance à court terme reflétant la situation économique et, en particulier, le déclin des voyages d'affaires.

Hausse des visites, baisse des chambres-nuits
Visites et chambres-nuits (prévues) en 2009



Voyages aériens – Hausse des voyages d'agrément, baisse des voyages d'affaires
Les enquêtes auprès des aéroports indiquent que les voyages d'affaires par voie aérienne ont diminué de 48 % en 2009. Les statistiques semblent indiquer que cette baisse est due en grande partie à la réduction des voyages d'entreprise, plus particulièrement des voyages d'affaires gouvernementaux ainsi qu'à un déclin des réunions et des congrès. Durant la même période, les enquêtes auprès des aéroports ont indiqué que les voyages d'agrément par voie aérienne avaient augmenté de près de 50 % - ce qui montre que le transport aérien est toujours un mode de déplacement populaire pour les voyages d'agrément.

Baisse des voyages d'affaires, hausse des voyages d'agrément
Évolution des visites par rapport à 2008

Diminution du nombre de chambres-nuits vendues
En dépit d'une légère augmentation des visites, le nombre de chambres-nuits vendues en Nouvelle-Écosse a baissé de 5 %. Les diminutions, dans chaque région, allaient d'1 à 7 %. Dans le même temps, le nombre de nuits de camping à court terme vendues a augmenté de 2 % et le nombre total de nuits de camping a augmenté d'un pour cent.

La baisse du nombre de chambres-nuits vendues est probablement due à de nombreux facteurs, y compris le déclin des voyages d'affaires et la réduction du nombre des visiteurs étrangers, qui restent plus longtemps que les visiteurs internes. Les autres causes possibles sont le fait que davantage de visiteurs demeurent chez des amis et dans leur famille et l'augmentation du nombre de voyageurs soucieux de leur budget.

Les provinces voisines ont connu un déclin similaire du nombre de chambres-nuits vendues de janvier à août 2009. L'Île-du-Prince-Édouard et le Nouveau-Brunswick ont connu des déclins respectifs de 4 % et de 2 %.

Baisse des tarifs journaliers moyens
Évolution en pourcentage (Jan.-Sept.)

Bon maintien des croisières
Au cours des dernières années, les croisières ont été un secteur rayonnant du tourisme néo-écossais et elles se maintiennent solidement. Près de 228 000 personnes ont visité Halifax sur un bateau de croisière en 2009, chiffre comparable à celui de 2008, qui avait été une année record. 76 400 passagers supplémentaires ont visité Sydney, ce qui représente une baisse de 19 % par rapport à l'an dernier. Une partie de ce déclin était due aux intempéries (près de 10 000 passagers n'ont pas pu débarquer à cause des vents violents). Bien que ces passagers ne soient pas comptabilisés dans le nombre total des visiteurs car ils ne restent pas pour la nuit, ils contribuent de manière significative aux économies régionales.

Déclin des recettes
Les recettes pour 2009 sont estimées à 1,306 milliards de $, soit une diminution de 1,6 % par rapport à 2008. Ce déclin des recettes est dû à la réduction des dépenses des visiteurs, y compris une réduction des chambres-nuits vendues.

Consultez les statistiques !
Suivez les statistiques du tourisme en Nouvelle-Écosse tout au long de l'année à www.gov.ns.ca/tech/tourism/research.aspx. Vous pourrez y trouver des données mensuelles sur le nombre de visiteurs, les taux d'occupation, les chambres-nuits vendues dans la province et bien d'autres choses.

L'industrie aéronautique en difficulté

La récession et le déclin consécutif des voyages d'affaires et des voyages d'agrément à l'étranger ont eu un impact significatif sur l'industrie aéronautique. L'Association du transport aérien international estime que les pertes en 2009 se sont élevées à 11 milliards de $ à cause du déclin de la demande, de la réduction importante des tarifs aériens et du prix élevé du carburant. On ne s'attend pas à une reprise de l'industrie aéronautique avant 2012, au plus tôt. On s'attend à une augmentation des tarifs de première classe car le rebond de la demande reprimée dans le domaine des voyages d'affaires pourrait coïncider avec une réduction de la capacité aérienne.

En avoir pour son argent - Un thème clé en 2009

Les compagnies aériennes, les chaînes hôtelières et les agences de marketing de destination ont offert des incitatifs importants aux voyageurs pour stimuler les réservations. Des destinations et des hôtels qui étaient rarement considérés comme de « bonnes affaires », comme les hôtels Trump à New York et à Las Vegas, ont baissé radicalement leurs prix en 2009. Un exemple de forfait créatif est l'offre de WestJet l'été dernier pour un voyage aller et retour Halifax-Las Vegas et trois nuits à l'hôtel Bellagio, au prix de 576 $. À titre d'exemple de l'impact au niveau de l'industrie, la France a réduit sa taxe à la valeur ajoutée pour les consommations dans les cafés et les restaurants de 19 % à 6 %, tandis que l'association française des hôtels et des restaurants a convenu de baisser ses prix de 12 % sur les plats de base des menus.

Dans le domaine des voyages, le marché d'aujourd'hui est nettement favorable à l'acheteur. La récession, combinée à la grande disponibilité des offres spéciales, a ouvert la voie à une époque de dépenses prudentes et a fait surgir des touristes à la recherche de bonnes affaires et de plus en plus soucieux du rapport qualité-prix.

Le phénomène mondial des « vacances près de chez soi »

De nombreux voyageurs en 2009 ont adopté l'approche « aller loin ou rester près de chez soi ». Certains ont profité des offres spéciales et des prix réduits pour voyager vers des destinations exotiques et « incontournables », d'autres ont choisi de rester plus près de chez eux. La tendance des « vacances près de chez soi » était évidente partout cette année.

De nombreux pays ont signalé une augmentation des voyages intérieurs et une réduction des visiteurs étrangers. Au Royaume-Uni, le mot « paliday » (vacances-copains) a été inventé pour décrire les vacances que des voyageurs du pays passent chez des amis ou dans leur famille. Les visites des résidents britanniques à l'étranger ont décliné de 21 % durant le premier trimestre 2009, tandis que les visites de voyageurs d'autres pays en Grande-Bretagne ont décliné de 3 % durant la même période. En France, première destination touristique au monde, l'augmentation des voyages intérieurs a compensé une baisse de 14 % du nombre des visiteurs étrangers durant les mois de juillet et août.

Contexte canadien

À l'échelle nationale, la récession économique a eu un impact sur le tourisme avec une baisse de 8 % du nombre des voyageurs étrangers au Canada par rapport à 2008 (à la fin août) et le déclin touchait tous les principaux marchés.

Le nombre des visiteurs des États-Unis, le plus important marché étranger du Canada, a régulièrement diminué, tendance qui s'est poursuivie en 2009. Les visites de plus de 24 heures des Américains au Canada ont diminué, passant de 16,2 millions à 13,4 millions entre 2002 et 2007, selon Statistique Canada. En 2009 (à la fin août), les visites des voyageurs américains au Canada avaient chuté de 7 %. L'exigence d'un passeport a réduit les voyages entre les États-Unis et le Canada pendant une courte période.

Incitatifs et offres à valeur ajoutée

Au sein du Canada, l'industrie du tourisme a utilisé de nombreux incitatifs pour stimuler les voyages et gagner un avantage concurrentiel. L'impact de ces offres a été une réduction du tarif moyen des chambres et des recettes par chambre dans tout le pays.

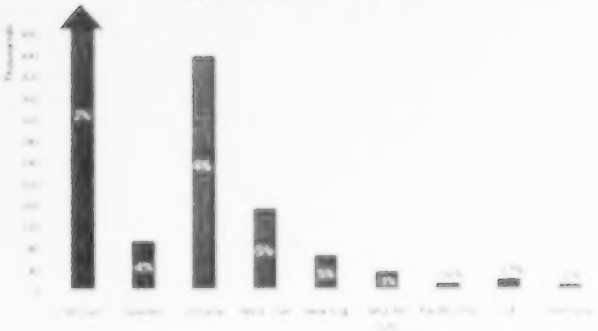
Résultats de la Nouvelle-Écosse

La Nouvelle-Écosse s'est relativement bien comportée, en dépit des défis. Il y a un an, vu les perspectives pour 2009, nous avons pris la décision stratégique de mettre davantage l'accent sur le marché intérieur tout en maintenant l'investissement dans les marchés étrangers ayant un potentiel de croissance à long terme. Cette stratégie s'est révélée être la bonne.

Maintien du nombre total des visites

En date de novembre 2009, il est prévu que le nombre de visites de plus de 24 heures de non-résidents en Nouvelle-Écosse augmente d'un pour cent avant la fin de l'année. Conformément aux tendances mondiales, il est prévu que les visites issues des marchés intérieurs, particulièrement du Canada atlantique et de l'Ontario, augmentent tandis que les visites des États-Unis et d'outremer risquent de diminuer.

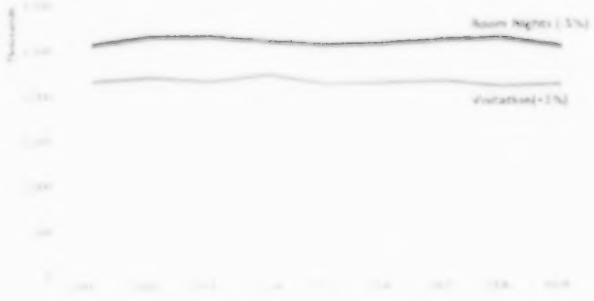
Meilleure performance des marchés proches
Arrivées en Nouvelle-Écosse en 2009
(par rapport à 2008)



Hausse des voyages routiers, baisse des voyages aériens

Depuis 2002, la tendance générale était une augmentation des voyages aériens et une diminution des voyages routiers vers la Nouvelle-Écosse. Cette tendance s'est interrompue en 2009. Les voyages aériens vers la Nouvelle-Écosse, qui représentent environ un tiers de toutes les visites, ont diminué de 13 %. Les visites par la route ont augmenté de 8 %. Nous allons observer cette tendance de près pour déterminer s'il s'agit d'une tendance à court terme reflétant la situation économique et, en particulier, le déclin des voyages d'affaires.

Hausse des visites, baisse des chambres-nuits
Visites et chambres-nuits (prévues) en 2009



Voyages aériens – Hausse des voyages d'agrément, baisse des voyages d'affaires

Les enquêtes auprès des aéroports indiquent que les voyages d'affaires par voie aérienne ont diminué de 48 % en 2009. Les statistiques semblent indiquer que cette baisse est due en grande partie à la réduction des voyages d'entreprise, plus particulièrement des voyages d'affaires gouvernementaux ainsi qu'à un déclin des réunions et des congrès. Durant la même période, les enquêtes auprès des aéroports ont indiqué que les voyages d'agrément par voie aérienne avaient augmenté de près de 50 %, ce qui montre que le transport aérien est toujours un mode de déplacement populaire pour les voyages d'agrément.

Baisse des voyages d'affaires, hausse des voyages d'agrément
Évolution des visites par rapport à 2008

Diminution du nombre de chambres-nuits vendues

En dépit d'une légère augmentation des visites, le nombre de chambres-nuits vendues en Nouvelle-Écosse a baissé de 5 %. Les diminutions, dans chaque région, allaient de 1 à 7 %. Dans le même temps, le nombre de nuits de camping à court terme vendues a augmenté de 2 % et le nombre total de nuits de camping a augmenté d'un pour cent.

La baisse du nombre de chambres-nuits vendues est probablement due à de nombreux facteurs, y compris le déclin des voyages d'affaires et la réduction du nombre des visiteurs étrangers, qui restent plus longtemps que les visiteurs internes. Les autres causes possibles sont le fait que davantage de visiteurs demeurent chez des amis et dans leur famille et l'augmentation du nombre de voyageurs soucieux de leur budget.

Les provinces voisines ont connu un déclin similaire du nombre de chambres-nuits vendues de janvier à août 2009. L'Île-du-Prince-Édouard et le Nouveau-Brunswick ont connu des déclins respectifs de 4 % et de 2 %.

Baisse des tarifs journaliers moyens
Évolution en pourcentage (Jan.-Sept.)

Bon maintien des croisières

Au cours des dernières années, les croisières ont été un secteur croissant du tourisme néo-écossais et elles se maintiennent relativement. Plus de 228 000 personnes ont visité Halifax sur un bateau de croisière en 2009, chiffre comparable à celui de 2008, qui avait été une année record. 76 400 passagers supplémentaires ont visité Sydney, ce qui représente une baisse de 19 % par rapport à l'an dernier. Une partie de ce déclin était due aux éclosions grippales. Les 10 000 passagers n'ont pas pu débarquer à cause des vents violents. Bien que ces passagers ne soient pas comptabilisés dans le nombre total des visiteurs car ils ne restent pas pour la nuit, ils contribuent de manière significative aux économies régionales.

Déclin des recettes

Les recettes pour 2009 sont estimées à 1 406 millions de $, soit une diminution de 1,6 % par rapport à 2008. Ce déclin des recettes est dû à la réduction des dépenses des visiteurs, y compris une réduction des chambres-nuits vendues.

Consultez les statistiques !

Suivez les statistiques du tourisme en Nouvelle-Écosse tout au long de l'année à www.gov.ns.ca/tech/tourism/research.aspx. Vous pourrez y trouver des données mensuelles sur le nombre de visiteurs, les taux d'occupation, les chambres-nuits vendues dans la province et bien d'autres choses.

Évènements marquants de l'industrie

En dépit des défis à l'échelle mondiale, nationale et régionale, l'industrie du tourisme en Nouvelle-Écosse a pu fêter de nombreux succès en 2009.

Des évènements importants continuent d'attirer des visiteurs proches et lointains. Le Festival des grands voiliers 2009 de la Nouvelle-Écosse a été nommé meilleur évènement de l'année par l'American Bus Association. Canoe '09, championnats mondiaux de courses de canoë 2009 de la FIC, a été la plus importante rencontre sportive internationale jamais tenue au Canada atlantique. Les autres évènements importants ont été les championnats mondiaux Nautel Laser 2009 à St. Margarets Bay, la fête du centenaire du vol du Silver Dart à Baddeck et des concerts par des artistes importants comme Paul McCartney et KISS aux Halifax Commons. Des évènements annuels comme le Stan Rogers Folk Festival et le Celtic Colours International Festival ont attiré un vaste éventail de visiteurs. Et déjà, pour l'année prochaine, l'American Bus Association a désigné la fête du 100e anniversaire de la Marine canadienne comme un évènement de premier plan.

Au mois d'août, la Nouvelle-Écosse a accueilli son 2 000 000e visiteur par bateau de croisière depuis 1980, sur le Maasdam d'Holland America, ce qui reflète la croissance et l'importance de ce segment de notre industrie du tourisme. Un autre évènement important a été le service inaugural aux ports de Digby et Lunenburg en octobre par le croisiériste Fred Olsen basé en Grande-Bretagne.

Les destinations et les expériences néo-écossaises continuent à s'attirer les éloges du monde entier. Le magazine Travel + Leisure a décerné au Cap-Breton le titre de meilleure île du continent nord-américain et du Canada. Lonely Planet a nommé la piste Cabot parmi les 10 meilleurs parcours cyclistes au monde, parcours que tous les cyclistes devraient faire et a décrit le Cap-Breton comme une destination offrant tout ce que peut rechercher un visiteur durant son séjour dans l'île. Golf Magazine a placé le terrain de golf Highlands Links parmi les 100 meilleurs terrains du monde; seuls deux terrains de golf canadiens figuraient sur cette liste.

La piste Cabot : Un des 10 meilleurs parcours cyclistes au monde, Lonely Planet

La baie de Fundy a fait partie des 28 finalistes – et était le seul candidat canadien – au nouveau concours des sept merveilles naturelles du monde. Trout Point Lodge a fait partie des 10 finalistes (parmi plus de 660 candidats de 81 pays) dans le second « concours du géotourisme » annuel parrainé par la National Geographic Society et Ashoka's Changemakers. Ce concours sélectionne les individus et les entreprises qui ont introduit les pratiques les plus innovatrices en matière de géotourisme. Le Crown Jewel Resort a figuré sur la liste des hébergements 2009 de National Geographic, et une autre entreprise du Cap-Breton, Chanterelle Country Inn and Cottages, a reçu une mention spéciale.

Également cette année, Sandra Phinney, rédactrice touristique de Yarmouth, a remporté le Prix des médias touristiques de l'Association de l'industrie du tourisme du Canada et Pacrim Hospitality Services Inc. a remporté le prix de l'entreprise de l'année (multi-unités).

Dans le secteur gastronomique, la Nouvelle-Écosse a été choisie pour accueillir le premier sommet mondial du tourisme gastronomique 2010 Culinary Tourism Thought Leadership World Summit and Consumer Marketplace, qui se tiendra à Halifax, en septembre 2010. De plus, les vins néo-écossais ont reçu 28 prix au championnat 2009 de tous les vins canadiens et Best Health Magazine a nommé le restaurant Tempest de Wolfville l'un des restaurants les plus sains au Canada.

Coco, le chien « twittering », Chocolate Lake Best Western

Dans le domaine de la qualité, TIANS (Association de l'industrie du tourisme de la Nouvelle-Écosse) et le ministère ont travaillé avec toutes les organisations du secteur de l'hébergement pour élaborer et mettre en œuvre un nouveau programme de normes de qualité dirigé par l'industrie. Plus de 249 professionnels de l'industrie ont été certifiés en 2009 par le Conseil des ressources humaines en tourisme, amenant ainsi le total pour la Nouvelle-Écosse à 2438, soit le plus haut chiffre par habitant au Canada.

Enfin, de nombreux voyagistes ont embrassé la nouvelle frontière des médias sociaux en 2009, comme Coco, le chien « twittering » aujourd'hui célèbre du Chocolate Lake Best Western.

Ceux-ci ne sont que quelques exemples des réussites qui se cachent derrière les chiffres 2009 de l'industrie du tourisme de la Nouvelle-Écosse. Nous espérons connaître de nombreux autres succès en 2010.

ENJEUX CLÉS POUR LA PLANIFICATION 2010

2010 – L'année des bonnes affaires en tourisme
Bien que l'économie présente des signes de reprise, la récession pourrait avoir un effet persistant sur la confiance et le comportement des consommateurs. La recherche des économies, des bonnes affaires et d'un bon rapport qualité-prix va se poursuivre. Les consommateurs refusant de s'endetter vont probablement continuer à dépenser avec prudence.

Dans le monde des voyages, la concurrence acharnée va se maintenir et probablement s'intensifier. En fait, certains médias touristiques ont surnommé l'année 2010 « L'année des bonnes affaires en tourisme ». On s'attend à ce que la tendance des gens à voyager plus près de chez eux se poursuive, tandis que les personnes ayant le désir et les moyens de voyager outre-mer pourront profiter des bonnes affaires pour faire le voyage de leurs rêves dans un endroit exotique.

Le rapport qualité/prix et l'expérience sont les éléments clés
L'accent est mis plus que jamais sur les expériences de premier ordre. Si un consommateur va dépenser de l'argent pour voyager vers une destination, il faut que l'expérience en vaille la peine. Dans cet environnement très concurrentiel, les membres de l'industrie doivent travailler ensemble pour grouper des expériences de manière créative et préparer des offres à forte valeur ajoutée susceptibles d'attirer les visiteurs.

Des recherches récentes menées auprès de l'industrie du tourisme aux États-Unis révèlent que la Nouvelle-Écosse a besoin d'offrir davantage d'occasions d'apprentissage expérientiel et pratique à ses visiteurs et que la Nouvelle-Écosse – en fait, le Canada en général – est cher comparativement aux destinations concurrentes dans nos marchés clés comme le Royaume-Uni.

Bien que la décision de baisser les tarifs et les prix des chambres dans l'environnement d'aujourd'hui relève des voyagistes, nous pouvons faire ensemble davantage pour créer des expériences attrayantes et pour faciliter le développement et la promotion de forfaits à forte valeur ajoutée. Cela fait partie de nos objectifs prioritaires pour l'année à venir.

Trouver un équilibre entre les possibilités à long et à court terme
On s'attend à ce que l'environnement de l'industrie du tourisme en 2010 soit très semblable à celui de 2009. Il sera important pour la Nouvelle-Écosse de continuer à mettre l'accent sur le marché national, particulièrement le Canada atlantique et l'Ontario, qui se sont avérés plus résistants dans des conditions économiques difficiles. Cette orientation doit toutefois être contrebalancée par la nécessité de développer nos marchés éloignés, plus lucratifs, comme la région du Moyen-Atlantique des États-Unis et le Royaume-Uni, qui ont un potentiel de croissance à long terme et de dépenses plus élevées par les visiteurs.

Plus que jamais, la qualité des expériences et le rapport qualité-prix seront essentiels pour attirer des visiteurs. La Nouvelle-Écosse doit se préparer à accueillir un consommateur soucieux du rapport qualité-prix. Nous devons veiller à offrir des expériences authentiques et de qualité grâce auxquelles les visiteurs pourront se plonger dans le meilleur de notre culture.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES POUR 2010

En fonction des perspectives pour 2010 et de ce qui a bien marché en 2009, nous continuerons à cibler les marchés proches tout en maintenant les investissements dans les marchés éloignés ayant un potentiel de croissance future. Nous allons également mettre davantage l'accent sur le développement et la promotion d'expériences et de forfaits attrayants afin de stimuler l'intérêt des consommateurs.

Ce plan nous soutiendra durant cette période d'incertitude économique tandis que nous travaillerons avec nos partenaires de l'industrie pour revigorer notre stratégie touristique à long terme. Nos priorités pour l'année 2010 relèvent de quatre domaines principaux : le développement des expériences, la commercialisation des expériences, la participation de l'industrie et la recherche.

Développer les expériences néo-écossaises

Travailler avec l'industrie pour développer des expériences authentiques, durables et axés sur le consommateur

- Établir conjointement Events Nova Scotia et élaborer une stratégie pour attirer les grands événements avec l'Agence de promotion économique du Canada atlantique
- Dresser un inventaire des meilleures expériences fondées sur les forces clés et les forces créneaux de la Nouvelle-Écosse
- Identifier les chefs de file de l'industrie en matière de développement des expériences et faciliter le partage du savoir et le mentorat avec les partenaires de l'industrie
- Déterminer les lacunes et créer des outils, y compris une « trousse de développement des expériences néo-écossaises », afin d'aider les partenaires de l'industrie à développer des expériences captivantes et conformes à l'image de marque
- Offrir des ateliers sur la mise au point des forfaits et des itinéraires
- Améliorer les expériences créneaux de la Nouvelle-Écosse en travaillant avec davantage de partenaires par le biais du programme de Fiducie pour le développement des collectivités

Commercialiser les expériences néo-écossaises

Commercialiser l'expérience appropriée au public approprié par les canaux appropriés

- Mettre l'accent à court terme sur les marchés proches de nous, particulièrement le Canada atlantique et l'Ontario, tout en maintenant l'investissement dans les marchés ayant un potentiel de croissance à long terme
- Intensifier l'accent mis sur les expériences clés et les expériences créneaux qui sont des forces uniques et des facteurs de différenciation par le biais de la publicité, de l'Internet et des médias
- Stimuler le consommateur au moyen de meilleures offres indiquant les prix et les forfaits dans la publicité et en ligne
- Lancer une version actualisée de novascotia.com, avec des images plus attrayantes, un contenu mieux organisé et qui met davantage l'accent sur les expériences clés et les expériences créneaux
- Continuer à développer une présence active et engagée dans les médias sociaux
- S'appuyer sur la campagne présentant de véritables « héros » néo-écossais pour vendre nos expériences clés et nos expériences créneaux

Participation de l'industrie

Partager des informations, des idées, des solutions et des responsabilités entre l'industrie et le gouvernement en vue de la croissance du tourisme

- Lancer de nouveaux outils de communication avec l'industrie, y compris un nouveau site Web et le bulletin d'information électronique inTouch
- Préparer un sondage et un rapport annuel destinés à l'industrie afin d'encourager davantage de participation et de responsabilisation
- Mettre au point un mécanisme plus structuré pour la participation de l'industrie au marketing du tourisme

Recherche

Réunir et partager les intuitions de l'industrie et des consommateurs afin de prendre de meilleures décisions

- Réunir de nouvelles données de référence par le biais d'une enquête 2010 auprès des visiteurs à la sortie et partager les conclusions
- Achever le nouveau modèle d'impact économique du tourisme et le communiquer aux partenaires de l'industrie
- Envisager l'intégration du modèle « quotient explorateur » de la Commission canadienne du tourisme au développement et à la commercialisation des expériences

STRATÉGIE DU TOURISME NÉO-ÉCOSSAIS

L'image de marque Nouvelle-Écosse

Notre image de marque est notre plus important atout touristique car c'est la perception de la Nouvelle-Écosse que garde à l'esprit le visiteur potentiel. La stratégie de marque est plus que du marketing; c'est également ce que nous faisons par le biais du développement des produits et des partenariats pour influencer la manière dont est perçue notre image de marque.

« La Nouvelle-Écosse est la culture maritime originale de l'Amérique du Nord. Elle captive les visiteurs par sa culture qui allie **le charme du vieux monde** au **rythme du monde moderne, façonnée par la mer et l'esprit de ses habitants**. »

L'image de marque du tourisme néo-écossais a été élaborée en 2006 suite à des consultations étendues avec les partenaires de l'industrie, les anciens visiteurs et les visiteurs potentiels.

La stratégie touristique de la Nouvelle-Écosse s'appuie sur trois aspects clés :

Expériences clés – Pourquoi nos visiteurs viennent-ils ici?
Séduction des consommateurs – Comment les incitons-nous à venir ici?
Accès – D'où viennent-ils et comment viennent-ils?

Expériences clés

Le développement et le marketing du tourisme néo-écossais s'appuient sur des expériences clés, au sein desquelles existent diverses expériences créneaux. Ces expériences clés reposent sur des domaines dans lesquels la Nouvelle-Écosse a des points forts uniques et authentiques qui nous donnent un avantage concurrentiel. Ce sont les domaines dans lesquels nous avons une masse critique d'expériences qui répondent à la demande des consommateurs, qui peuvent motiver les voyages et qui ont un potentiel de croissance.

Littoral maritime – Parcs côtiers et plages, pistes et routes côtières, piste Cabot, baie de Fundy et marées, phares, villages côtiers

Activités de plein air – Activités d'aventure, excursions nolisées, nature

Culture – Musique, art et artisanat, cultures fondatrices, festivals et événements, style de vie

Cuisine – Gastronomie et vins, agrotourisme

Patrimoine – Sites du patrimoine mondial de l'UNESCO, attractions construites, traditions vivantes, généalogie, colons fondateurs

Vie urbaine – Villes de bord de mer, Halifax, Sydney, villages uniques, centres de bien-être, magasinage et divertissements en fin de semaine

Séduction des consommateurs

Notre stratégie de marketing peut se résumer en trois mots : attirer, essayer, acheter. Par le biais de multiples formes de marketing – publicité à la télévision, dans la presse et en ligne, relations publiques, éditoriaux, médias sociaux et événements – nous « attirons » des visiteurs potentiels à novascotia.com. À partir de là, ils peuvent « essayer » nos expériences clés grâce à des descriptions, des images et des vidéos attrayantes ou en bavardant en ligne avec un conseiller touristique. Sur novascotia.com, les visiteurs peuvent « acheter » le produit ou être mis en contact avec des voyagistes pour réserver leur voyage.

Accès

Notre stratégie d'accès permet de définir des marchés cibles et guide bon nombre de nos partenariats stratégiques. Dans les dernières années, vu l'augmentation des voyages aériens, nous avons mis l'accent sur les villes ayant un accès aérien direct à la Nouvelle-Écosse, comme Toronto, Ottawa, Boston, New York, Calgary et Londres. Bien que globalement, les voyages aériens aient diminué en 2009, les voyages d'agrément par voie aérienne ont augmenté, prouvant ainsi le bien-fondé de notre stratégie d'accès.

Une considération importante en matière de stratégie d'accès est de décider si nous continuons à faire de la promotion dans les régions ayant une capacité aérienne limitée. Cela a été le cas en 2009 dans nos marchés d'outre-mer, comme le Royaume-Uni. En poursuivant la promotion, nous risquons de générer une demande qui ne peut pas être immédiatement satisfaite. Toutefois, c'est aussi cette demande qui incitera les compagnies aériennes à ajouter des routes aériennes supplémentaires et à accroître leur capacité. Ceci est notre objectif à plus long terme et c'est un objectif crucial si nous voulons développer à l'avenir le tourisme issu de ces marchés.

Pour les points d'accès aérien, nous travaillons souvent par le biais du Nova Scotia Passenger Air Gateway Committee (comité d'accès aérien des passagers à destination de la Nouvelle-Écosse), comité établi par le ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine de la Nouvelle-Écosse, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, l'Aéroport international Stanfield d'Halifax, Destination Halifax, Nova Scotia Business Inc., ainsi que par le biais de partenariats avec d'importantes compagnies aériennes comme Air Canada, United Airlines et Icelandair.

Nous soutenons également les liaisons maritimes, ferroviaires et routières, par le biais d'activités avec des partenaires comme Bay Ferries Ltd., Via Rail et d'autres.

Visiteurs cibles

Le passionné de culture

Notre visiteur cible a été défini par des recherches approfondies et soutenues au sujet des anciens visiteurs et des visiteurs potentiels. De manière générale, les visiteurs de la Nouvelle-Écosse veulent se plonger dans la culture de leur destination et participer à des expériences authentiques qui leur permettent de comprendre comment vivent les gens de la région. Selon le modèle « quotient explorateur » de la Commission canadienne du tourisme, ces voyageurs ont des attitudes et des attentes similaires à celles de « l'Explorateur culturel » et de « l'Adepte d'expériences authentiques ».

Sur le plan démographique, nos visiteurs sont généralement des couples âgés de plus de 45 ans avec un revenu et une éducation supérieurs à la moyenne. Aux fins de la commercialisation, nous nous concentrons sur les adultes, âgés de 40 à 64 ans, qui ont un diplôme de baccalauréat ou d'études supérieures et un revenu supérieur à 60 000 $.

Au sein du marché du Canada atlantique, nos visiteurs tendent à couvrir un éventail démographique plus large. Ils sont un mélange de couples et de familles, et représentent un vaste éventail de revenus et de niveaux d'instruction.

Marchés cibles

Les efforts de commercialisation de la Nouvelle-Écosse sont orientés principalement vers le Canada, les États-Unis et le Royaume-Uni. Bien que le volume des visiteurs issus du marché canadien soit beaucoup plus important, les recettes par visiteur issu des marchés outre-mer sont plus élevées car ils ont tendance à rester plus longtemps et à dépenser davantage dans les magasins, les hôtels et les restaurants ainsi que pour les expériences.

Visiteurs venant de l'extérieur de la province = Majeure partie des recettes

Nos activités dans chaque marché cible varie en fonction du degré de sensibilisation, de la proximité et de l'accès au transport, des coûts des médias, des budgets et de la disponibilité des partenariats à exploiter.

Marché canadien

Le marché canadien comprend principalement des visiteurs de l'Ontario et des régions situées à l'est de l'Ontario. Le marché le plus important est le Canada atlantique, suivi de l'Ontario, de la région ouest du Canada et du Québec.

Canada atlantique
Pourcentage des visites : 53
Nombre total de visiteurs : 1 161 900
Âge moyen des visiteurs : 35-44
Dépenses moyennes par groupe de visiteurs : 560 $
Durée moyenne du séjour : 4 nuits

Le marché du Canada atlantique est fortement sensibilisé à la Nouvelle-Écosse et la plupart des visiteurs y sont déjà venus auparavant. Ils sont intéressés par les escapades, les vacances en famille, les festivals et les événements de la région et les « choses à faire » de manière générale.

Ontario
Pourcentage des visites : 22
Nombre total de visiteurs : 437 800
Âge moyen des visiteurs : 45-54
Dépenses moyennes par groupe de visiteurs : 1 100 $
Durée moyenne du séjour : 7,5 nuits

Le marché de l'Ontario est composé de couples âgés de plus de 40 ans et de familles. Ils s'intéressent principalement à l'exploration de la culture, de l'histoire et de la cuisine de notre région ainsi qu'aux activités de plein air.

Québec
Pourcentage des visites : 5
Nombre total de visiteurs : 91 600
Âge moyen des visiteurs : 45-54
Dépenses moyennes par groupe de visiteurs : 1 100 $
Durée moyenne du séjour : 6,5 nuits

Bien que leurs intérêts soient généralement similaires à ceux des visiteurs de l'Ontario, les visiteurs du Québec ont tendance à montrer un intérêt un peu plus marqué pour les activités de plein air.

Région ouest du Canada
Pourcentage des visites : 7
Nombre total de visiteurs : 151 500
Âge moyen des visiteurs : 45-54
Dépenses moyennes par groupe de visiteurs : 1 400 $
Durée moyenne du séjour : 12 nuits

Ces visiteurs recherchent également des expériences comme l'immersion dans notre culture, les activités de plein air et la gastronomie régionale.

Marché américain
Pourcentage des visites : 9
Nombre total de visiteurs : 186 600
Âge moyen des visiteurs : 55-64
Dépenses moyennes par groupe de visiteurs : 1 000 $-1 500 $
Durée moyenne du séjour : 6,5-8,5 nuits

Les visiteurs des États-Unis sont généralement des couples d'un certain âge. Ils recherchent des expériences culturelles, la beauté des paysages et la possibilité de se détendre et d'échapper à la routine. La plupart des résidents américains passent leurs vacances dans leur propre pays.

Nouvelle-Angleterre (Boston, Maine et New Hampshire)
Pourcentage des visites : 3
Nombre total de visiteurs : 64 700

La Nouvelle-Angleterre est notre plus important marché américain. La Nouvelle-Écosse cible le marché de la Nouvelle-Angleterre par le biais d'un partenariat de marketing avec Bay Ferries Ltd.

Région du Moyen-Atlantique (New York, New Jersey et Pennsylvanie)
Pourcentage des visites : 2
Nombre total de visiteurs : 34 400

La région du Moyen-Atlantique est le marché américain prioritaire pour la Nouvelle-Écosse en vertu du Partenariat du tourisme du Canada atlantique. De récentes recherches portant sur les voyageurs long-courriers dans le marché de la région du Moyen-Atlantique ont révélé que la sensibilisation à la Nouvelle-Écosse en général était de 83 %, c'est-à-dire élevée. Après qu'on leur ait vanté les mérites des vacances en Nouvelle-Écosse, 20 % des résidents ont indiqué qu'ils envisageraient d'y aller à l'avenir. Étant donné la taille globale de ce marché et la facilité d'accès à la Nouvelle-Écosse, la région du Moyen-Atlantique présente un bon potentiel de croissance.

Région du Pacifique (Los Angeles, San Francisco et Oregon)
Pourcentage des visites : 1
Nombre total de visiteurs : 12 200

La région du Pacifique est un marché en voie de développement pour la Nouvelle-Écosse en collaboration avec le Partenariat du tourisme du Canada atlantique. De récentes recherches portant sur les voyageurs long-courriers dans le marché du Pacifique ont révélé que la sensibilisation à la Nouvelle-Écosse en général était de 80 %, c'est-à-dire élevée. Après qu'on leur ait vanté les mérites des vacances en Nouvelle-Écosse, 16 % des résidents ont indiqué qu'ils envisageraient d'y aller à l'avenir.

Région centrale du nord-est (Chicago)
Pourcentage des visites : 1
Nombre total de visiteurs : 16 300

Le Nova Scotia Passenger Air Gateway Committee (comité d'accès aérien des passagers à destination de la Nouvelle-Écosse) a identifié Chicago comme un marché potentiel à cause des vols directs, de la possibilité d'accroître les voyages d'agrément et d'affaires et les voyages pour réunions et congrès et des liens avec les offres de produits néo-écossais, y compris la culture celtique. Ce comité dirige les initiatives de commercialisation sur le marché de Chicago.

Marché d'outre-mer

Pourcentage des visites : 3-4
Nombre total de visiteurs : 68 500
Âge moyen des visiteurs : 35-64
Dépenses moyennes par groupe de visiteurs : 1 300 $
Durée moyenne du séjour : 10,8 nuits

Le marché d'outre-mer est principalement composé du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Les visiteurs sont généralement des couples d'âge moyen ou âgés qui ont une éducation et des revenus élevés. Ces visiteurs s'intéressent aux expériences de plein air et aux expériences de la nature et souhaitent aussi faire l'expérience de notre style de vie, de notre culture et de notre cuisine. Ces marchés sont faiblement sensibilisés à la Nouvelle-Écosse.

Bien que la Nouvelle-Écosse maintienne certaines activités en Allemagne, le principal effort de commercialisation outre-mer est consacré au marché du Royaume-Uni, en grande partie par le biais du Partenariat du tourisme du Canada atlantique.

Royaume-Uni
Pourcentage des visites : 1
Nombre total de visiteurs : 20 000

L'effort de commercialisation est principalement axé sur l'Angleterre, qui représente 85 % de tous les visiteurs du Royaume-Uni. Le Royaume-Uni est le marché d'outre-mer prioritaire de la Nouvelle-Écosse en vertu du Partenariat du tourisme du Canada atlantique. Des recherches récentes portant sur les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni ont révélé que bien que 78 % d'entre eux aient entendu parler de la Nouvelle-Écosse, peu l'envisageaient actuellement comme destination de vacances.

Ces visiteurs sont principalement des couples dont les enfants ont quitté le domicile familial, âgés de 45 à 55 ans et plus; ils ont beaucoup voyagé et ont un niveau de revenu et d'instruction relativement élevé. Ils apprécient les beaux paysages spectaculaires, la nature et les aventures « tranquilles ». Ils préfèrent faire ces expériences à proximité des villes et des villages, où ils peuvent également faire d'excellents repas de fruits de mer, trouver des logements pittoresques, profiter de la vie nocturne et rencontrer des gens de la région.

La plupart préfèrent les voyages organisés et font leurs réservations par le biais d'agents de voyages et d'organisateurs de voyages. La plupart font préalablement des recherches étendues en ligne au sujet de leur destination. Ceux qui s'intéressent au Canada atlantique sont souvent des visiteurs qui sont déjà venus deux ou trois fois au Canada.

Étant donné les intérêts des voyageurs du Royaume-Uni et les points forts de l'expérience de la Nouvelle-Écosse et du Canada atlantique, ce marché présente un fort potentiel de croissance.

Développer les expériences néo-écossaises

Travailler avec l'industrie pour développer des expériences authentiques, durables et axées sur les consommateurs

Développement des expériences

Les consommateurs d'aujourd'hui veulent plus qu'un simple voyage ou un séjour à l'hôtel – ils veulent une expérience. Ils veulent une expérience dont ils se souviendront et qu'ils pourront partager avec leurs amis et leur famille – une expérience qui stimule les sens, qui les lie à nos communautés et à nos cultures et qui favorise l'apprentissage permanent.

La Nouvelle-Écosse offre une combinaison inégalable d'expériences authentiques, de paysages naturels spectaculaires et de richesses culturelles et patrimoniales de renommée mondiale qui peuvent nous démarquer dans l'esprit des voyageurs. Toutefois, pour être concurrentiels sur le marché d'aujourd'hui, nous devons veiller à ce que nos offres répondent aux besoins en constante évolution des consommateurs.

En 2009, le Conseil du partenariat touristique de la Nouvelle-Écosse a effectué une étude détaillée pour cerner les principaux obstacles à la croissance de l'industrie du tourisme néo-écossais. Bien que le marketing demeure important, la nécessité que le gouvernement et l'industrie travaillent ensemble pour développer davantage d'expériences durables et axées sur les consommateurs s'est révélée être une priorité. Cela revient à développer nos principaux atouts et nos expériences à leur plein potentiel, à veiller à ce qu'elles soient durables et à assurer leur promotion auprès des publics appropriés.

Façonnez l'expérience néo-écossaise!

Ne manquez pas la nouvelle « trousse de développement des expériences néo-écossaises » au printemps 2010 et assistez à la Journée du développement des produits pour réunir des idées pratiques sur la manière d'utiliser la trousse. Travaillez avec des partenaires, y compris votre association régionale de l'industrie du tourisme, en vue de mettre au point des forfaits et des itinéraires pour novascotia.com, et d'autres véhicules de marketing.

Le gouvernement travaille avec les partenaires de l'industrie et d'autres organisations pour faciliter le développement de nos expériences clés et de nos expériences créneaux par le biais de plusieurs domaines de programmes :

Le développement de l'industrie comporte un soutien à des activités de formation et de développement comme des ateliers et des séminaires, des missions axées sur les meilleures pratiques, des ressources et des guides pratiques. Il comporte également un soutien à divers programmes, y compris l'information sur les carrières, le perfectionnement professionnel et la formation axée sur l'excellence du service, par le biais de notre financement au Conseil des ressources humaines en tourisme de la Nouvelle-Écosse.

Le développement des destinations comporte une collaboration avec des partenaires du tourisme dans des régions géographiques précises de la province afin de cerner et de développer leurs atouts touristiques. Cela comporte des activités comme le processus de développement touristique régional, la préparation à la commercialisation (géographique et thématique) et le programme de financement de l'investissement dans le développement du tourisme.

La durabilité comporte une collaboration avec divers partenaires pour protéger, conserver et améliorer nos atouts touristiques naturels comme notre littoral et nos espaces naturels et lancer des initiatives de tourisme vert. Cela consiste également à encourager la viabilité financière et culturelle des entreprises de tourisme.

En 2008, nous avons introduit un nouveau programme dans le cadre de la Fiducie pour le développement des collectivités afin de faciliter le développement et la commercialisation des produits et des expériences uniques de la Nouvelle-Écosse. Ce programme fournit 2,5 millions de $ sur trois ans pour développer un certain nombre d'expériences dans des secteurs en croissance, comme la gastronomie et les vins ainsi que le tourisme culturel et généalogique.

Priorités pour 2010

En nous appuyant sur le travail du Conseil du partenariat touristique de la Nouvelle-Écosse, nous allons dresser un inventaire des expériences les plus attrayantes et les plus durables de la Nouvelle-Écosse. Nous allons cerner les lacunes et les possibilités de développement supplémentaire et trouver du contenu pour les canaux de marketing.

Nous allons stimuler le développement de nouvelles expériences et favoriser l'innovation en identifiant les chefs de file en Nouvelle-Écosse et en les aidant à partager leurs connaissances avec les partenaires de l'industrie.

Une nouvelle « trousse de développement des expériences néo-écossaises » aidera l'industrie à mettre au point des expériences attrayantes, axées sur les consommateurs et conformes à l'image de marque du tourisme néo-écossais. La trousse à outils comportera des informations et des idées sur les sujets suivants : cibler la personne en quête d'expériences, positionner et promouvoir des produits comme expériences, créer des expériences écologiques et des meilleures pratiques fructueuses pour la Nouvelle-Écosse.

Notre Journée annuelle du développement des produits en avril 2010 mettra l'accent sur des leçons pratiques en vue d'appliquer la « trousse de développement des expériences néo-écossaises » afin de créer des débouchés commerciaux viables.

Étant donné l'importance croissante des forfaits expérience et des offres spéciales à valeur ajoutée, nous travaillerons avec les membres de l'industrie pour offrir aux entreprises une assistance professionnelle et des ateliers d'organisation des voyages dans l'ensemble de la Nouvelle-Écosse afin de les aider à améliorer leur bénéfice net. Nous partagerons les coûts avec les membres de l'industrie pour permettre à davantage d'entreprises de participer à des programmes comme ceux qui sont offerts au Gros Morne Institute for Sustainable Tourism (institut pour le tourisme durable de Gros Morne) et nous offrirons des ateliers sur le tourisme expérientiel dans l'ensemble de la Nouvelle-Écosse.

Nous contribuerons à créer des programmes fondés sur l'expérience pour les attractions, les parcs et les collectivités, par le biais de la musique, de l'art, du théâtre et des légendes.

Nous travaillerons également avec des partenaires régionaux pour mettre au point des itinéraires attrayants, pour fournir des « idées de voyage » qui encouragent des visites plus longues et pour ajuster nos programmes de financement afin d'assurer le développement d'expériences captivantes qui s'appuient sur les points forts clés et créneaux de la Nouvelle-Écosse.

Nos expériences clés et nos expériences créneaux

Les expériences clés de la Nouvelle-Écosse sont ce qui nous donne un avantage concurrentiel sur les autres destinations. Au sein de celles-ci, il existe un large éventail d'expériences créneaux. Ensemble, elles fournissent une masse critique d'expériences susceptibles de séduire les voyageurs et d'offrir un potentiel de croissance important pour l'industrie.

Littoral

Le littoral spectaculaire de la Nouvelle-Écosse – long de plus de 7600 km – est l'un des principaux points forts de notre image de marque et un facteur de différenciation essentiel.

En 2009, nous avons travaillé avec un certain nombre d'intervenants pour conserver, protéger et améliorer notre expérience littorale. Nous avons participé à l'élaboration du rapport State of Nova Scotia's Coast du Provincial Oceans Network (Réseau provincial des océans). Ce rapport, qui est le premier de ce type au Canada, fournit un instantané de l'environnement actuel et un point de départ pour une stratégie provinciale de gestion de la zone littorale.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à communiquer régulièrement avec le Provincial Oceans Network (Réseau provincial des océans) au sujet du rapport State of Nova Scotia's Coast afin de veiller au maintien de la perspective touristique. Ce rapport servira de feuille de route pour les consultations publiques afin d'aborder les questions relatives au littoral qui sont les plus importantes pour les Néo-Écossais.

Nous travaillerons avec l'industrie sur des initiatives durables, y compris la mise en œuvre de la Nova Scotia Strategy for Sustainable Coastal Tourism Development (stratégie néo-écossaise pour le développement du tourisme côtier durable). Pour les visiteurs qui sont à la recherche d'activités nautiques, comme le kayak, nous travaillerons avec nos partenaires pour assurer l'accès au littoral néo-écossais et pour fournir de meilleurs renseignements sur les activités côtières par le biais de novascotia.com.

Activités de plein air

Le littoral magnifique et le patrimoine naturel exceptionnel de la Nouvelle-Écosse en font une destination idéale pour les amateurs d'aventures de plein air et d'aventures « douces ». Nous travaillons avec différents intervenants et voyagistes pour améliorer les expériences de plein air.

En 2009, nous avons fourni un financement à Conservation de la nature Canada en vue du développement de nouveaux sentiers de randonnée côtiers dans la réserve naturelle de Brier Island. Les nouveaux sentiers permettent l'accès des visiteurs tout en protégeant les écosystèmes de la réserve.

La baie de Fundy, de renommée mondiale, offre un cadre magnifique pour les expériences de plein air. Grâce au financement que nous avons apporté à l'Association de développement économique régional de Cumberland, l'aire de fréquentation diurne Eatonville du Parc provincial du Cap Chignecto a officiellement ouvert ses portes en juillet. Ce parc comprend sept km de nouveaux sentiers accessibles et sept plates-formes offrant des panoramas spectaculaires de la baie de Fundy.

Parc provincial du Cap Chignecto, N.-É.

Nous sommes en train de mettre au point un plan de développement détaillé des attractions et de l'interprétation de la région de la baie de Fundy. Celui-ci servira de plan directeur du développement dans les années à venir pour tous les intervenants. Nous avons également augmenté le financement du Bay of Fundy Tourism Partnership (partenariat du tourisme de la baie de Fundy) pour améliorer la promotion des expériences recommandées dans la baie de Fundy et incorporer de nouvelles entreprises au programme.

Priorités pour 2010

Pour les visiteurs animés par la passion du cyclisme ou de la randonnée ou qui souhaitent passer des vacances actives à explorer notre littoral, nous allons revoir, améliorer et promouvoir les itinéraires et les pistes clés. Nous allons travailler avec d'autres ministères du gouvernement et d'autres partenaires pour élaborer et promouvoir des stratégies de transport actif, y compris les possibilités de cyclisme.

Nous allons également travailler avec des organisations pour améliorer les destinations cyclistes populaires comme le Cap-Breton, en veillant à ce que des supports à bicyclette et des panneaux de signalisation soient stratégiquement placés le long des routes. Nous allons élaborer un nouvel outil d'évaluation pour contribuer à la préparation et à la commercialisation des pistes de randonnée et de marche de la Nouvelle-Écosse selon la perspective d'un visiteur. Nous allons également ajouter de nouveaux renseignements sur la randonnée et le cyclisme à novascotia.com.

Gastronomie et vins

La cuisine est une tendance branchée et une expérience touristique très populaire et en expansion rapide en Nouvelle-Écosse.

Grâce à notre abondance de fruits de mer frais, à notre industrie de l'agrotourisme en plein essor, à nos entreprises vinicoles primées et à nos restaurants de qualité, nous sommes en excellente position pour devenir une destination gastronomique de premier plan pour les « gourmands » et les amateurs de vin qui recherchent des vacances sophistiquées et accordent une haute importance aux produits alimentaires locaux de qualité.

En 2009, grâce à un financement par le biais de la Fiducie pour le développement des collectivités, nous avons travaillé en étroite collaboration avec Taste of Nova Scotia et d'autres partenaires pour mettre au point le programme Adventures in Taste. Cette série d'excursions gastronomiques et vinicoles autoguidées et courtes à travers la province repose entièrement sur les produits alimentaires et les ingrédients cultivés dans la région et met en vedette la culture, le patrimoine et le style de vie uniques de la Nouvelle-Écosse.

Nous nous sommes également associés à Taste of Nova Scotia et au magazine Saltscapes pour créer un supplément de quatre pages offrant 14 forfaits Adventures in Taste. Ces forfaits haut de gamme comprenaient des expériences gastronomiques ainsi que l'hébergement. Plus de 46 000 encarts publicitaires ont été distribués dans le numéro d'automne de Saltscapes, au Celtic Fest Chicago en septembre et par le biais des centres d'information touristique provinciaux.

Travaillant également par le biais de Taste of Nova Scotia, nous avons fourni un financement pour du nouveau matériel publicitaire visant à promouvoir nos expériences gastronomiques et vinicoles lors des salons et des festivals, une mission des meilleures pratiques en Pennsylvanie pour neuf producteurs de vins de la Nouvelle-Écosse et une série de séminaires de formation sur les vins destinés aux restaurants de la province.

Adventures in TASTE
NOVA SCOTIA

Priorités pour 2010

Nous continuerons à travailler en partenariat pour développer davantage le programme Adventures in Taste, y compris les panneaux, la promotion et des expériences gastronomiques plus organisées.

Dans le cadre de la poursuite de notre campagne de marketing « Héros », nous avons produit une vidéo haute définition et des images fixes, ainsi qu'une publicité télévisée et une vignette Web mettant en vedette le chef néo-écossais Collin Stone.

En septembre 2010, la Nouvelle-Écosse va accueillir un sommet mondial du tourisme gastronomique : le Culinary Tourism Thought Leadership World Summit and Consumer Marketplace. Nous allons profiter de cette chance unique pour redorer l'image de l'expérience gastronomique de la province auprès des dirigeants et des médias internationaux.

Taillez-vous un créneau!
Travaillez avec des partenaires dans votre communauté pour développer une nouvelle expérience gastronomique et vous associer au programme Adventures in Taste. Travaillez avec le service des archives de votre région pour mettre au point un forfait de voyage généalogique pour le programme Routes to Your Roots. Parlez-nous de vos idées créneaux!

Culture

La Nouvelle-Écosse, avec sa culture et son peuple « façonnés par la mer », constitue une destination touristique unique. Les visiteurs peuvent faire directement l'expérience de la culture et du patrimoine mi'kmaq, celtiques et gaéliques, afro-néo-écossais et acadiens. Nos arts, nos musiques, nos danses, notre théâtre et nos légendes permettent aux visiteurs de faire l'expérience d'une culture vivante capable de rivaliser avec les plus grandes destinations du monde.

Grâce à des soutiens financiers et autres, nous aidons les partenaires de l'industrie à développer des expériences innovatrices pour le passionné de culture par le biais de partenariats non traditionnels, d'endroits uniques et de développement des forfaits et des itinéraires.

Culture celtique et gaélique

La Nouvelle-Écosse possède l'une des rares cultures gaéliques vivantes en dehors de l'Écosse, ce qui nous distingue des autres destinations nord-américaines. Le vieux monde a été façonné par le nouveau monde sur l'île du Cap-Breton où la langue, la musique, les chansons et les danses gaéliques font partie du tissu culturel et sont un élément clé de l'identité de la région, ainsi qu'un créneau important pour l'industrie du tourisme de la Nouvelle-Écosse.

En 2009, nous nous sommes associés à la coopérative Celtic Heart of North America pour cibler les marchés créneaux intéressés par la culture celtique par le biais d'activités basées sur le Web y compris Facebook, les blogues et la publicité ainsi que les forfaits expérience. Le Celtic Heart of North America est une coopérative qui représente le Highland Village, le Gaelic College of Celtic Arts and Crafts, le Celtic Colours International Festival, le Celtic Music Interpretive Centre, la Glenora Distillery, le Féis an Eilean et les municipalités des comtés d'Inverness et de Victoria.

Nous nous sommes également associés au Celtic Colours International Festival pour un programme de stratégie de marque et de désignation basé sur les couleurs celtiques et destiné aux collectivités, pour la recherche et le développement des publics et pour le marketing créneau.

Priorités pour 2010

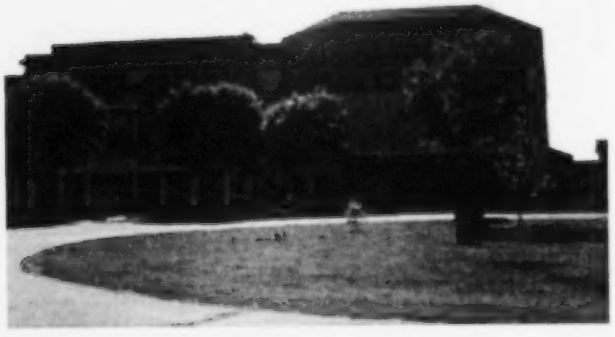
Nous allons poursuivre notre association avec Celtic Heart of North America en vue de développer et de promouvoir l'expérience celtique.

Dans le cadre de notre campagne de marketing « Heroes », nous avons produit une nouvelle vidéo haute définition et des images fixes sur les atouts celtiques et gaéliques ainsi qu'une publicité télévisée et une vignette Web. Ce spot publicitaire met en vedette l'interprète gaélique Joanne MacIntyre.

Culture acadienne

Les Acadiens et leurs descendants sont aujourd'hui au nombre de 3 millions au monde. Plus de 40 000 d'entre eux vivent en Nouvelle-Écosse, qui a été la première colonie française en Amérique du Nord et les visiteurs peuvent y faire l'expérience de la culture acadienne vivante.

En 2009, nous avons fourni un financement au programme Accueil véritable sur les Côtes acadiennes et à Yarmouth pour améliorer la préparation à la commercialisation de l'expérience acadienne ainsi que la visite interprétative des côtes acadiennes. Nous avons également financé le Rendez-vous de la Baie, un nouveau centre d'interprétation acadien situé à Clare, le Centre de la Mi-carême à Cheticamp, qui illustre l'une des plus anciennes traditions acadiennes ainsi que de nouvelles expériences au lieu historique national de Grand-Pré, y compris des représentations théâtrales et des pique-niques acadiens. Nous avons également travaillé avec des partenaires pour promouvoir les communautés et les expériences acadiennes de la Nouvelle-Écosse au Congrès mondial acadien 2009 à Tracadie, N.-B., ainsi qu'à IFTM Top Resa, un salon international du voyage tenu à Paris.



Centre d'interprétation acadien, Clare, N.S.

Pour mieux servir nos visiteurs francophones, nous avons travaillé avec des intervenants du tourisme acadien pour identifier les exploitants qui offrent des services en langue française et remanier le programme Ici on parle français, qui est maintenant appelé Bienvenue.

Priorités pour 2010

Nous fournirons un financement au Conseil de développement économique de la Nouvelle-Écosse pour créer de nouvelles expériences acadiennes et ajouter du contenu sur novascotia.com.

En avril 2010, nous allons promouvoir la Nouvelle-Écosse comme une destination permettant de faire l'expérience de la culture acadienne au Salon vacances et loisirs d'été dans la ville de Québec.

Nous allons mettre en œuvre le programme Bienvenue (appelé auparavant Ici on parle français) auprès des membres de l'industrie et chercher des moyens de renforcer les critères du programme pour que les visiteurs reçoivent des services en langue française de haute qualité.

Nous allons travailler avec la Commission du tourisme acadien du Canada atlantique pour développer davantage l'expérience du tourisme culturel acadien dans les régions de la province réunissant des produits acadiens et des destinations acadiennes.

Culture afro-néo-écossaise

L'immigration des Africains en Nouvelle-Écosse a commencé dès le 17e siècle et se poursuit encore aujourd'hui. L'histoire des Afro-néo-écossais et de la résistance de ce peuple peut être explorée dans divers emplacements de la province et pourrait créer un nouveau marché pour les passionnés de culture et les gens qui envisagent un voyage axé sur leur histoire familiale. En 2009, nous avons augmenté nos atouts commerciaux en finançant la production d'une vidéo présentant le spectacle des Charles Town Maroon Drummers and Dancers (percussionnistes et danseurs).

Priorités pour 2010

Nous travaillerons avec la Black Business Initiative pour développer davantage ce marché en faisant participer les partenaires du tourisme afro-néo-écossais à des initiatives telles que qu'une mission de meilleures pratiques, un programme de préparation à la commercialisation et d'autres possibilités.

En avril, la Nouvelle-Écosse va participer, pour la première fois, à l'African American Travel Conference and Marketplace à Niagara Falls, New York. Cette association réunissant 2500 organisateurs de voyages dessert la communauté afro-américaine.

Culture mi'kmaq

Les Mi'kmaq vivaient ici bien avant que les premiers colons européens n'arrivent sur nos côtes. Aujourd'hui, les visiteurs peuvent apprécier la culture mi'kmaq authentique par le biais de la danse, de la musique, des légendes, de l'art et de l'histoire dans toute la Nouvelle-Écosse.

En 2009, nous nous sommes associés à la Mi'kmaq Association of Cultural Studies pour mettre au point un programme de préparation à la commercialisation visant à faire participer dix exploitants du tourisme mi'kmaq à des évaluations par les visiteurs, du mentorat, et des activités de formation.

Nous avons travaillé avec la Confederacy of Mainland Mi'kmaq pour soutenir la prochaine étape du développement de Mi'kmaqey Debert, un centre qui racontera l'histoire vieille de 11 000 ans des peuples de cette région.

Nous nous sommes également associés à l'Acadia First Nation pour créer un plan d'interprétation pour la rivière Mersey et fournir un financement et des conseils à la Mi'kmaq Association of Cultural Studies en vue de raconter l'histoire des Mi'kmaq dans les parcs provinciaux de la Nouvelle-Écosse par le biais de divers moyens d'interprétation.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à travailler avec les partenaires mi'kmaq sur la prochaine phase de ces projets et à cerner de nouvelles possibilités pour développer et améliorer l'expérience du tourisme mi'kmaq.

Patrimoine

Généalogie / antécédents familiaux

Cela fait plusieurs siècles que les immigrants s'installent en Nouvelle-Écosse. En plus de nos ancêtres autochtones, les Mi'kmaq, les cultures fondatrices de la Nouvelle-Écosse comprennent des Acadiens, des Anglais, des Allemands, des Afro-Néo-Écossais, des Écossais, des Irlandais et même des Américains. En fait, 25 millions de personnes en Amérique du Nord peuvent retracer leurs origines familiales en Nouvelle-Écosse. Plus d'1,5 million de personnes sont passées par le Quai 21 à Halifax entre 1928 et 1971. Par conséquent, la Nouvelle-Écosse a un patrimoine généalogique étendu et diversifié. Elle constitue un important marché potentiel pour les touristes s'intéressant à la généalogie – ceux qui veulent renouer des liens avec leur passé, voir où vivaient leurs ancêtres et faire l'expérience de leur culture.

En 2009, nous avons travaillé avec le Council of Nova Scotia Archives (Conseil des archives de la Nouvelle-Écosse) pour mettre au point Routes to Your Roots, application qui sera lancée sous peu sur novascotia.com et qui permettra à l'utilisateur de rechercher des noms de famille et de préparer des itinéraires de voyage en conséquence. Routes to Your Roots va associer 50 000 noms de famille à 2 000 lieux précis à l'aide des ressources prêtes à l'emploi de 18 archives dans l'ensemble de la province.

Priorités pour 2010

Routes to Your Roots sera lancé sur novascotia.com en février 2010. Nous continuerons à travailler avec le Council of Nova Scotia Archives (conseil des archives de la Nouvelle-Écosse) et d'autres partenaires pour promouvoir les voyages axés sur la généalogie et les antécédents familiaux par le biais des canaux de marketing créneau.

Autres expériences créneaux

Au sein de chacune de nos expériences clés, un certain nombre d'expériences créneaux donne un avantage concurrentiel unique à la Nouvelle-Écosse. Bien que ce marché soit relativement spécialisé, ces créneaux peuvent être d'importants facteurs de motivation au voyage pour les gens qui ont des passions précises. Un certain nombre d'expériences créneaux faisant l'objet d'un bon développement et d'une bonne promotion peuvent avoir un impact global sur le nombre des visiteurs. Deux de ces créneaux sont le tourisme motocycliste et le tourisme aéronautique.

Tourisme motocycliste

La Nouvelle-Écosse est bien positionnée pour le tourisme motocycliste grâce à ses milliers de kilomètres de routes littorales panoramiques et la croissance du nombre des propriétaires de moto. En 2009, nous avons soutenu des partenaires dont le Motorcycle Tour Guide of Nova Scotia et le Cape Breton Bikefest, par le biais de financement, d'aide à la planification et de distribution de brochures. Ces partenaires s'attachent à faire de la Nouvelle-Écosse un lieu accueillant pour les visiteurs en moto et contribuent à nous positionner comme une destination de premier plan pour le tourisme motocycliste. Ce soutien nous a permis d'organiser des rencontres et des rallyes moto dans la province et de promouvoir la Nouvelle-Écosse auprès des amateurs de moto dans les marchés clés.

Priorités pour 2010

Nous allons rencontrer des partenaires dans le domaine de la moto pour envisager les possibilités d'améliorer la collaboration et de tirer le maximum des ressources en créant une présence mieux coordonnée sur le marché de la moto.

Tourisme aéronautique

La Nouvelle-Écosse est située à une distance de deux et cinq heures de vol de marchés importants comme New York, la Nouvelle-Angleterre et l'Ontario, pour les propriétaires de petits aéronefs. Notre littoral offre des vues aériennes panoramiques et nous proposons des expériences ayant pour thème l'aviation comme le Nova Scotia International Air Show. Nos liens historiques aux tout premiers vols font l'objet d'une exposition permanente au lieu historique national Alexander Graham Bell à Baddeck. Cet ensemble d'expériences contribue à faire de la Nouvelle-Écosse une destination attrayante pour le marché haut de gamme des passionnés de l'aviation.

En 2009, nous avons soutenu la Silver Dart Centennial Celebration, commémoration de l'aviation d'une durée d'un an qui a comporté une reconstitution du premier vol de l'avion Silver Dart ainsi que la rencontre 100 Planes for 100 Years.

Priorités pour 2010

Nous allons travailler avec les partenaires de l'aviation en vue d'effectuer une évaluation de la faisabilité du tourisme aéronautique en étudiant la concurrence, le potentiel de marché, les besoins en matière de service et d'infrastructure. Nous allons également ajouter de nouveaux renseignements relatifs à l'aviation sur novascotia.com, y compris un plan des aéroports régionaux et des itinéraires aériens panoramiques.

Formation et développement de l'industrie

Le gouvernement et l'industrie coopèrent depuis des années pour créer et améliorer les expériences touristiques en Nouvelle-Écosse. Il existe un certain nombre de programmes, de ressources et d'activités de formation qui sont offerts à l'industrie pour faciliter ce processus.

En 2009, par le biais d'un soutien financier au Conseil des ressources humaines en tourisme de la Nouvelle-Écosse, nous avons continué à répondre aux besoins de l'industrie en matière de ressources humaines. Cela comprend des programmes de promotion de carrière, de perfectionnement professionnel et d'excellence du service ainsi que la nécessité de tenir compte des diverses priorités du marché du travail.

Plus de 130 représentants de l'industrie et de la collectivité ont assisté à la Journée du développement des produits avec le présentateur Joe Veneto, « L'homme des possibilités » en avril 2009. Son atelier interactif a fourni aux participants des outils et des techniques pour mettre au point des forfaits touristiques attrayants. Nous avons également présenté directement à l'industrie deux ateliers expérientiels axés sur le patrimoine culturel, la cuisine et les expériences de plein air.

D'autres partenaires de l'industrie ont reçu un soutien pour assister aux ateliers de tourisme expérientiel dans le cadre du programme Edge of the Wedge du Gros Morne Institute for Sustainable Tourism (institut pour le tourisme durable de Gros Morne). Le nombre de nos diplômés « Edge » s'élève aujourd'hui à plus de 100. De plus, 12 membres de l'industrie ont reçu un soutien pour participer à six missions sur les meilleures pratiques offertes par Tourism Atlantic. Les sujets couvraient les circuits organisés, les communautés rurales créatives, le tourisme expérientiel et les principaux festivals et événements internationaux. Nous avons également soutenu un partenariat avec l'Agence de promotion économique du Canada atlantique pour organiser une mission sur les meilleures pratiques en histoire vivante à Trinity, T.-N.-L. à laquelle ont assisté 12 membres de l'industrie.

Offrez le meilleur service possible!
Consultez les cours et les programmes offerts par le biais du Conseil des ressources humaines en tourisme de la Nouvelle-Écosse. Inscrivez-vous à une mission sur les meilleures pratiques et partagez ce que vous avez appris avec les partenaires du tourisme dans votre région. Assistez à la Journée du développement des produits ou obtenez le diplôme « Edge ». Si vous offrez des services en français, inscrivez-vous au programme Bienvenue.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à travailler avec le Conseil des ressources humaines en tourisme de la Nouvelle-Écosse pour cerner les priorités du marché du travail.

Nous allons également élargir les connaissances de l'industrie par le biais de missions de meilleures pratiques axées sur les communautés côtières et le tourisme culturel et expérientiel. Nous allons travailler avec l'industrie pour appliquer et partager ces connaissances à l'issue de ces missions.

Développement des destinations

En 2009, nous avons consolidé le processus de développement des destinations touristiques et nous nous sommes appuyés sur les suggestions issues des évaluations de préparation à la commercialisation menées par Destination Development Inc. en soutenant des initiatives comme les panneaux d'affichage et les kiosques touristiques tout au long de la côte Bluenose et de la piste Cabot.

Destination Development Inc. a également mené deux évaluations dans les régions d'Annapolis/Digby et de la côte de Northumberland durant l'été 2009, et plus de 200 intervenants de l'industrie se sont présentés pour connaître les résultats de ces évaluations lors de « camps d'entraînement » qui se sont déroulés à l'automne.

Plus de 30 partenaires de l'industrie ont reçu un financement destiné à la création d'expériences clés attrayantes par le biais de notre Programme de développement des destinations. Parmi ces projets, citons le développement du sentier côtier de la réserve naturelle de Brier Island, le projet de reconstitution animée de Shelburne et le banquet des mendiants de Louisbourg.

Priorités pour 2010

En collaboration avec des partenaires des régions d'Annapolis/Digby et de la côte de Northumberland, nous allons concrétiser les suggestions faites dans les rapports d'évaluation communautaire. Nous allons également entreprendre des évaluations dans deux autres régions de la province.

Êtes-vous prêt à la commercialisation?
Consultez notre nouvelle trousse de préparation à la commercialisation, en ligne, à www.gov.ns.ca/tch/tourism.

Durabilité

D'ici à l'année 2020, la Nouvelle-Écosse vise à avoir l'un des environnements les plus propres et les plus durables au monde ainsi qu'à réaliser une performance économique égale ou supérieure à la moyenne canadienne.

Pour faire en sorte que le tourisme demeure un moteur économique en Nouvelle-Écosse pour les générations futures, nous nous sommes alliés à un certain nombre d'intervenants provinciaux et fédéraux, comme le Provincial Oceans Network (réseau provincial des océans), pour protéger, préserver et améliorer nos atouts côtiers. Nous sommes également engagés dans un processus de planification essentielle comme la stratégie provinciale pour les ressources naturelles, la stratégie pour les transports durables et le processus d'examen des évaluations environnementales.

En 2009, nous avons également travaillé avec des partenaires comme la Tourism Industry Association of Nova Scotia (association de l'industrie du tourisme de la Nouvelle-Écosse) pour mettre à jour A Question of Balance, un manuel basé sur l'auto-vérification pour aider les exploitants à « mettre au vert » leur entreprise et à améliorer leur efficacité.

Priorités pour 2010

Nous allons travailler avec les partenaires de l'industrie et du gouvernement pour augmenter la capacité pour les exploitations touristiques durables. Avec des partenaires de l'ensemble du Canada atlantique, nous allons également étudier la possibilité de développer un programme de reconnaissance durable pour les « voyages écologiques », permettant aux entreprises de tourisme d'évaluer leurs activités, d'établir des objectifs et de prendre des mesures favorables à la durabilité environnementale, sociale et économique.

Festivals et événements

La Nouvelle-Écosse offre plus de 600 festivals et événements, ce qui constitue l'un des plus hauts taux par habitant dans le pays. Ces festivals et ces événements célèbrent le caractère unique de notre culture et de notre patrimoine, enrichissent la vie des Néo-Écossais et ont des retombées économiques pour les collectivités. Ils renforcent également les expériences clés du tourisme néo-écossais et consolident notre image de marque; ils fournissent aux visiteurs des occasions d'interagir avec la culture et le patrimoine de notre région et, dans certains cas, peuvent être d'importants facteurs de motivation au voyage.

Sir Paul McCartney a ébranlé les Halifax Commons en juillet 2009

En 2009, nous avons financé plus de 180 festivals et événements partout en Nouvelle-Écosse comme le Wild Blueberry Harvest Festival (festival de la récolte des bleuets sauvages), le Pictou Lobster Festival (festival du homard de Pictou), les Antigonish Highland Games (jeux écossais d'Antigonish et le Apple Blossom Festival (festival des pommiers en fleurs), par le biais du Programme de financement des festivals et événements.

Nous avons fourni un soutien et des conseils au Nova Scotia Festivals and Events Council (conseil des festivals et des événements de la Nouvelle-Écosse) et nous avons collaboré avec lui pour organiser la première Journée des festivals et des événements, séminaire de perfectionnement professionnel destiné au secteur du tourisme; 87 membres de l'industrie y ont participé. Nous avons également soutenu les festivals et les événements de la Nouvelle-Écosse par le biais du site novascotia.com, du guide des festivals et des événements et de la campagne de marketing du tourisme provincial.

En juillet 2009, nous avons travaillé en étroite collaboration avec des partenaires comme la Municipalité régionale d'Halifax, Events Halifax, Destination Halifax, et d'autres pour attirer des événements importants comme le concert à la Nouvelle-Écosse de Paul McCartney. Plus de 50 000 personnes, dont beaucoup venaient d'ailleurs, ont assisté à ce concert en plein air. Des événements de cette ampleur, en plus de générer des recettes et des retombées économiques, consolident la réputation de la Nouvelle-Écosse comme étant la capitale des loisirs du Canada atlantique et une destination de classe internationale.

Priorités pour 2010

Dans le budget 2009-2010, le gouvernement a annoncé le financement d'une nouvelle initiative permettant une approche plus coordonnée en vue d'attirer davantage d'événements importants en Nouvelle-Écosse. Events Nova Scotia recevra un total de 600 000 $ durant la première année, du gouvernement de la Nouvelle-Écosse et de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique. Son objectif est de cibler et d'attirer des événements de premier plan et de renforcer l'expérience en matière d'organisation d'événements importants dans toutes les régions de la province. Les autres partenaires sont le Trade Centre Ltd., les municipalités régionales et les agences de développement.

Nous allons également continuer à commercialiser les nombreux festivals et événements de la Nouvelle-Écosse par le biais de plates-formes de marketing provinciales comme le site novascotia.com et organiser une deuxième session de perfectionnement professionnel pour les planificateurs de festivals et d'événements au printemps 2010.

COMMERCIALISER LES EXPÉRIENCES NÉO-ÉCOSSAISES

Commercialiser les expériences appropriées au public approprié par des canaux appropriés

Nous nous appuyons sur des recherches auprès des consommateurs pour faire correspondre les produits néo-écossais appropriés au public approprié. Cela consiste à développer des atouts de marketing – y compris des photos, des vidéos et d'autres types de contenu pour nos campagnes et nos plates-formes de marketing – afin de refléter nos expériences clés et nos expériences créneaux.

Notre marketing s'appuie sur un modèle simple : attirer-essayer-acheter. Nous « attirons » les visiteurs potentiels par des campagnes correspondant à leurs passions, nous les encourageons à « essayer » la Nouvelle-Écosse par le biais de notre site Web, d'événements et autres tactiques puis nous leur permettons ensuite « d'acheter » le produit ou l'expérience en question, soit sur le site novascotia.com, soit par le biais de Check In (système de réservation), soit par le biais d'un voyagiste.

Le processus de planification des voyages est devenu moins linéaire qu'auparavant; de multiples sources d'information forment un réseau complexe qui aboutit à convaincre le client.

Les visiteurs potentiels prennent rarement la décision de visiter une destination sur la base d'une seule annonce ou campagne publicitaire. Le plan de marketing intégré du tourisme néo-écossais est destiné à les interpeller par le biais d'une multitude de moyens. Cela comprend les moyens visant directement les consommateurs – par exemple, la télévision, les journaux, les magazines, l'Internet et autres formes de publicité – et par le biais de personnes susceptibles d'influer sur les voyages comme les rédacteurs touristiques, les organisateurs de voyages et les agents de voyages.

Plusieurs années peuvent s'écouler entre le moment où un voyageur entend parler de la Nouvelle-Écosse pour la première fois par le biais d'un article de magazine ou d'un ami et le moment où il y vient en visite. Tout au long du cycle complet de planification des voyages, nous avons de nombreuses occasions d'influencer et de toucher les visiteurs potentiels. Une fois qu'ils sont ici, nous avons de nombreuses occasions supplémentaires d'améliorer leur visite et de les encourager à partager des renseignements au sujet de leurs vacances. Cela augmente les chances d'en faire des visiteurs réguliers ou des ambassadeurs de la Nouvelle-Écosse.

Priorités pour 2010

Notre marketing est construit autour de l'image de marque et des expériences clés de la Nouvelle-Écosse. Nous continuerons à mettre l'accent sur « l'âme de notre peuple » en nous servant de Néo-Écossais en chair et en os pour décrire nos expériences uniques et captivantes.

Nous allons également mettre davantage l'accent sur nos expériences clés et nos expériences créneaux par le biais de notre campagne publicitaire et du site novascotia.com, pour permettre aux visiteurs de trouver facilement des renseignements – vidéos, blogues, forfaits et offres spéciales – sur les expériences qui les intéressent, puis de planifier et de réserver en ligne.

Publicité

Malgré la popularité croissante des médias en ligne et des médias sociaux, les médias traditionnels (télévision, magazines, journaux) demeurent essentiels pour renforcer la notoriété de la marque, ce qui est nécessaire pour inciter les clients potentiels à chercher davantage d'informations en ligne. La Nouvelle-Écosse utilise une combinaison de véhicules publicitaires pour toucher les visiteurs potentiels dans nos marchés cibles.

Faites de la publicité !

Placez votre produit ou votre expérience sur le marché aux côtés de la marque Nouvelle-Écosse. Achetez une annonce publicitaire dans nos encarts publicitaires qui seront placés dans le Globe and Mail, le Toronto Star, l'Ottawa Citizen et les quotidiens régionaux. Consultez le bulletin d'information inTouch pour obtenir de plus amples détails.

Campagnes internationales

À l'échelle internationale, la Nouvelle-Écosse fait de la publicité sur place avec divers partenaires dont la Commission canadienne du tourisme, le Partenariat du tourisme du Canada atlantique, Bay Ferries Ltd. et le Nova Scotia Passenger Air Gateway Committee (comité d'accès aérien des passagers à destination de la Nouvelle-Écosse).

Royaume-Uni

En 2009, nous nous sommes associés à la Commission canadienne du tourisme et au Partenariat du tourisme du Canada atlantique pour faire de la publicité dans les journaux, dans les médias extérieurs et dans les médias en ligne au Royaume-Uni, y compris des publicités dans le métro de Londres. Cette campagne, qui a eu lieu au printemps, a été complétée par des activités visant l'industrie du tourisme et les médias touristiques tout au long de l'année.

Avec nos partenaires du Nova Scotia Passenger Air Gateway Committee (comité d'accès aérien des passagers à destination de la Nouvelle-Écosse), nous avons diffusé une campagne de 13 semaines sur une station de radio populaire de Londres, avec des concours et un microsite, au cours du printemps et de l'automne 2009.

États-Unis

En 2009, la Nouvelle-Écosse, par le biais du Partenariat du tourisme du Canada atlantique, a fait des campagnes sur les marchés de la région du Moyen-Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre. Cette campagne publicitaire comportait une combinaison de publicités dans les journaux, dans les magazines et en ligne, complétée par des activités auprès de l'industrie du tourisme et des médias touristiques. Cela a comporté des campagnes dans le New York Times et le Boston Globe en collaboration avec Bay Ferries Ltd.

Points saillants de notre campagne publicitaire

New York Times : 56 % de rappels dirigés, 61 % ont agi – généralement en visitant le site Web (17 %) et en se faisant une opinion favorable (17 %).

Festivals et événements

La Nouvelle-Écosse offre plus de 600 festivals et événements, ce qui constitue l'un des plus hauts taux par habitant dans le pays. Ces festivals et ces événements célèbrent le caractère unique de notre culture et de notre patrimoine, enrichissent la vie des Néo-Écossais et ont des retombées économiques pour les collectivités. Ils renforcent également les expériences clés du tourisme néo-écossais et consolident notre image de marque; ils fournissent aux visiteurs des occasions d'interagir avec la culture et le patrimoine de notre région et, dans certains cas, peuvent être d'importants facteurs de motivation au voyage.

Sir Paul McCartney s'adresse aux Halifax Commons en juillet 2009

En 2009, nous avons financé plus de 180 festivals et événements partout en Nouvelle-Écosse comme le Wild Blueberry Harvest Festival (festival de la récolte des bleuets sauvages), le Pictou Lobster Festival (festival du homard de Pictou), les Antigonish Highland Games (jeux écossais d'Antigonish et le Apple Blossom Festival (festival des pommiers en fleurs), par le biais du Programme de financement des festivals et événements.

Nous avons fourni un soutien et des conseils au Nova Scotia Festivals and Events Council (conseil des festivals et des événements de la Nouvelle-Écosse) et nous avons collaboré avec lui pour organiser la première journée des festivals et des événements, séminaire de perfectionnement professionnel destiné au secteur du tourisme; 87 membres de l'industrie y ont participé. Nous avons également soutenu les festivals et les événements de la Nouvelle-Écosse par le biais du site novascotia.com, du guide des festivals et des événements et de la campagne de marketing du tourisme provincial.

En juillet 2009, nous avons travaillé en étroite collaboration avec des partenaires comme la Municipalité régionale d'Halifax, Events Halifax, Destination Halifax, et d'autres pour attirer des événements importants comme le concert à la Nouvelle-Écosse de Paul McCartney. Plus de 50 000 personnes, dont beaucoup venaient d'ailleurs, ont assisté à ce concert en plein air. Des événements de cette ampleur, en plus de générer des recettes et des retombées économiques, consolident la réputation de la Nouvelle-Écosse comme étant la capitale des loisirs du Canada atlantique et une destination de classe internationale.

Priorités pour 2010

Dans le budget 2009-2010, le gouvernement a annoncé le financement d'une nouvelle initiative permettant une approche plus coordonnée en vue d'attirer davantage d'événements importants en Nouvelle-Écosse. Events Nova Scotia recevra un total de 600 000 $ durant la première année, du gouvernement de la Nouvelle-Écosse et de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique. Son objectif est de cibler et d'attirer des événements de premier plan, et de renforcer l'expérience en matière d'organisation d'événements importants dans toutes les régions de la province. Les autres partenaires sont le Trade Centre Ltd., les municipalités régionales et les agences de développement.

Nous allons également continuer à commercialiser les nombreux festivals et événements de la Nouvelle-Écosse par le biais de plates-formes de marketing provinciales comme le site novascotia.com et organiser une deuxième session de perfectionnement professionnel pour les planificateurs de festivals et d'événements au printemps 2010.

Faites de la publicité !

Placez votre produit ou votre expérience sur le marché aux côtés de la marque Nouvelle-Écosse. Achetez une annonce publicitaire dans nos encarts publicitaires qui seront placés dans le Globe and Mail, le Toronto Star, l'Ottawa Citizen et les quotidiens régionaux. Consultez le bulletin d'information inTouch pour obtenir de plus amples détails.

Annonce publicitaire dans le Boston Globe en collaboration avec Bay Ferries Ltd.

Par le biais du Nova Scotia Passenger Air Gateway Committee (comité d'accès aérien des passagers à destination de la Nouvelle-Écosse), nous avons également mené une campagne à Chicago au printemps et à l'automne 2009 y compris de la publicité télévisée, de la vidéo à la demande Comcast et sur Comcast.net à Chicago.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à travailler par l'intermédiaire de nos partenaires existants pour mettre en œuvre des campagnes de publicité dans les marchés britanniques et américains.

Campagne à l'échelle du Canada

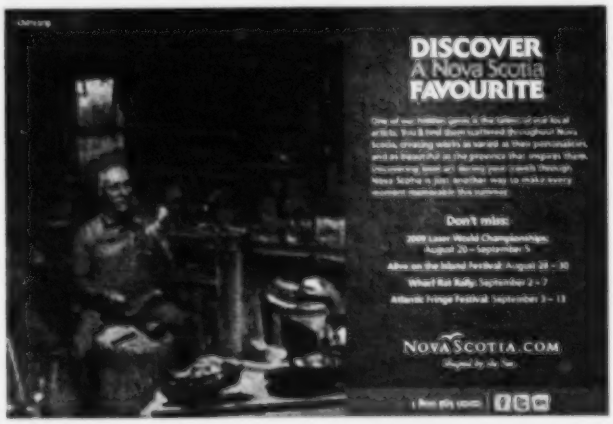
En 2009, pour la première fois, nous avons mis en vedette de véritables Néo-Écossais dans notre campagne nationale de publicité à la télévision et dans la presse. Ces « héros », qui allaient d'un soldat du 75th Highlander faisant de la planche à roulettes sur la colline de la citadelle d'Halifax à un pêcheur de homard d'Advocate Harbour, illustraient des expériences néo-écossaises uniques tout en traduisant le caractère chaleureux et sympathique de nos habitants.

À l'échelle nationale, nous avons diffusé cinq annonces télévisées de 30 secondes sur des chaînes de télévision spécialisées comme Slice, Food Network et HGTV. Elles ont été complétées par des publicités dans des magazines comme Zoomer, enRoute et Homemakers, des publicités dans les journaux des principales villes d'accès, y compris le Globe and Mail, l'Ottawa Citizen, La Presse de Montréal et le Calgary Herald, ainsi que sur divers sites en ligne.

Nos efforts nationaux ont comporté une campagne intensive de quatre semaines à Ottawa en mai, y compris de la publicité télévisée, dans les journaux, à l'extérieur, en ligne ainsi que des concours. Les recherches ont montré que les résidents d'Ottawa ont trouvé la campagne attrayante et captivante. La sensibilisation a augmenté de 27 points à l'issue de cette campagne.

Campagne régionale

Dans la région des Maritimes, la campagne Discover a Nova Scotia Favourite comportait douze annonces publicitaires de 15 secondes et 28 spots publicitaires à sous-titrage codé et a été diffusée de mai à octobre. Dans la mesure où les gens des Maritimes sont fortement sensibilisés à la Nouvelle-Écosse, la campagne était destinée à promouvoir les festivals, les événements et les « choses à faire » pour stimuler les voyages immédiats. La publicité télévisée était complétée par des annonces publicitaires dans tous les quotidiens régionaux et en ligne. De plus, des calendriers et des encarts dans les journaux encourageaient les escapades et donnaient aux exploitants du tourisme néo-écossais l'occasion de mettre en évidence leurs produits et leurs expériences.



Publicité de presse régionale

Priorités pour 2010

La Nouvelle-Écosse va consolider le succès de la campagne « Heroes » en présentant de nouvelles personnes et de nouvelles expériences. Nous allons mener une campagne unique à travers le Canada pour réduire les coûts de production et tirer un profit maximum de l'achat de médias. Les nouvelles publicités seront axées sur la cuisine, mettant en vedette le chef Collin Stone, et sur la culture gaélique et celtique, mettant en vedette l'interprète gaélique Joanne MacIntyre.

Étant donné l'accent mis sur le rapport qualité-prix et les forfaits en 2010, la publicité nationale, tout en restant axée sur la notoriété de la marque, sera davantage orientée vers la vente au détail. Des encarts publicitaires, présentant les expériences et les produits offerts par les entreprises touristiques de la Nouvelle-Écosse, seront distribués dans le Globe and Mail, le Toronto Star, l'Ottawa Citizen et les journaux des Maritimes.

Publicité en ligne

Le cybermonde est en évolution rapide. Les sites Web, qui étaient auparavant des extensions passives de la documentation d'entreprise, sont devenus des outils de marketing essentiels dans un monde de plus en plus interconnecté. Le marketing du tourisme néo-écossais évolue pour profiter au maximum des possibilités du Web et pour intégrer pleinement notre présence en ligne à tous les autres éléments de notre campagne.

Le site novascotia.com est en cours de remaniement pour devenir plus dynamique, plus convivial et plus interactif. Nous consacrons une partie plus importante de notre budget de marketing aux activités en ligne et à l'optimisation maximum de notre site afin de pouvoir maintenir un classement élevé dans les moteurs de recherche populaires comme Google, Yahoo et Bing. Et nous nous sommes lancés dans les médias sociaux, en créant une présence interactive et axée sur notre image de marque sur les principaux réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et Flickr, et en communiquant avec les visiteurs potentiels par le biais de blogues et de sites de comptes-rendus de voyages comme TripAdvisor. En comparaison, les sites de voyages commerciaux comme Expedia et Travelocity ont essuyé un déclin très notable.

Novascotia.com

Le site novascotia.com est notre principal outil de marketing et notre appel à l'action pour toutes nos campagnes. Le site reçoit plus de 1,5 million de visites par an.

En 2009, les visites au site novascotia.com ont diminué de 5 %, ce qui était dû en partie au nombre croissant d'options en ligne pour les consommateurs. Le nombre d'agences de voyages en ligne a augmenté et un nombre croissant d'entreprises de tourisme ont de solides sites Web offrant la possibilité de réserver en ligne.

Étant donné l'évolution de l'usage d'Internet, nous examinons non seulement le nombre des visiteurs à novascotia.com, mais aussi la qualité des visites c'est-à-dire le nombre de pages consultées, le temps passé sur le site, le type de contenu auquel s'intéressent les visiteurs et les clics publicitaires menant aux sites Web des exploitants.

Refreshed novascotia.com homepage

Novascotia.com, de janvier à octobre 2009 (évolution par rapport à 2008)
Nombre de visites uniques : 1,4 million (- 5 %)
Trafic direct à novascotia.com : 392 000 (+ 28 %)
Temps moyen passé sur le site : 5 minutes (pas de changement)
Nombre moyen de pages consultées : 7 pages par visite (pas de changement)
Clics publicitaires vers les sites d'exploitants : 589 200 (- 25 %)
Pages les plus visitées : page d'accueil, hébergement, cartes, attractions, festivals et événements, à propos de la Nouvelle-Écosse, guide de voyage, régions, choses à faire
5 principales sources de visites : Halifax, Ottawa, Calgary, New York, Massachusetts

Priorités pour 2010

Nous considérons novascotia.com comme notre propre canal médiatique grâce auquel nous pouvons attirer davantage les visiteurs potentiels vers l'expérience néo-écossaise. En février 2010, nous lancerons un site Web remanié avec de belles images, des vidéos intéressantes, du contenu pertinent généré par les utilisateurs ainsi que des offres spéciales et des forfaits attrayants. Le site Web sera pleinement intégré à nos campagnes publicitaires. Le contenu – du contenu commercial aux blogues des utilisateurs – correspondra davantage à nos expériences clés. La page d'accueil sera remaniée pour mieux promouvoir les options saisonnières, les forfaits et les offres spéciales.

Un nouveau planificateur de voyages permettra aux utilisateurs de sélectionner ce qui les intéresse, comme l'hébergement, les événements, les forfaits et de les ajouter à un itinéraire. Ils pourront ensuite organiser leurs sélections au sein d'un emploi du temps journalier, voir les lieux, les distances et les temps de trajet sur les cartes Google et sauvegarder l'itinéraire pour consultation future.

Novascotia.com fournit aux exploitants du tourisme néo-écossais un moyen facile et bon marché de mettre leurs produits et leurs expériences à la disposition des visiteurs potentiels du monde entier. De nombreux exploitants ne profitent pas pleinement des possibilités payantes et gratuites sur novascotia.com. En 2010, nous allons rationaliser cette offre. Des forfaits, des offres spéciales et des éléments d'annonces améliorés, comme les vidéos et les itinéraires, seront offerts gratuitement aux exploitants.

Publicité sur novascotia.com en 2009
Forfaits à trois paliers (599 $) : 11 achats
Bannières publicitaires/annonces publicitaires : 4 achats
Forfaits : 3 achats
Il y a actuellement 95 forfaits sur novascotia.com. La plupart d'entre eux étaient offerts en prime pour l'achat d'une annonce publicitaire dans un journal ou un calendrier. Le forfait le plus populaire sur novascotia.com a obtenu 14 300 clics publicitaires.

Tirez le maximum de votre annonce sur novascotia.com!
Renforcez votre présence sur novascotia.com en y plaçant jusqu'à sept photos avec légendes, une vidéo et des exemples d'itinéraires. Présentez vos forfaits et vos offres spéciales. Achetez une bannière ou une annonce publicitaire.

Publicité en ligne

Dans le cadre de sa politique publicitaire, la Nouvelle-Écosse achète de l'espace sur un certain nombre de sites en ligne très en vue comme Lonely Planet, TripAdvisor et Toronto Star.

La plupart des spécialistes du marketing touristique constatent un rendement important de l'investissement dans la publicité en ligne et augmentent leurs investissements. La Nouvelle-Écosse a obtenu de bons résultats de son programme de publicité en ligne et continue à transférer les ressources appropriées au canal électronique. L'avantage de la publicité en ligne va bien au-delà des clics publicitaires. La recherche indique que les annonces publicitaires en ligne peuvent avoir le même effet que les autres types de publicité, comme les magazines et les journaux, pour sensibiliser les consommateurs et que les consommateurs exposés à la publicité en ligne sont plus susceptibles de rechercher des termes liés à la marque.

Publicité en ligne par la Nouvelle-Écosse en 2009
Taux moyen de clics publicitaires : 0,15 %
Taux moyen de clics publicitaires dans l'industrie : 0,08 %
Publicité en ligne la plus populaire : image de la piste Skyline

Priorités pour 2010

La publicité en ligne de la Nouvelle-Écosse est plus efficace lorsqu'elle est placée dans le contexte de sites de planification de voyages ou à proximité de contenu sur les expériences clés pertinentes. Par exemple, les utilisateurs cliquent plus fréquemment sur une annonce portant l'image d'un randonneur si celle-ci est placée à proximité de contenu relatif à la randonnée ou aux activités de plein air. Nous poursuivrons le placement stratégique des annonces et nous utiliserons davantage d'annonces multimédias visuellement attrayantes pour capturer l'attention et renforcer la notoriété de la marque. Nous utiliserons également la publicité en ligne pour attirer les consommateurs vers des forfaits et des offres spéciales sur novascotia.com.

Référencement et marketing auprès des moteurs de recherche

Les gens utilisent de plus en plus les moteurs de recherche comme Google et Yahoo pour trouver des renseignements et des sites Web plutôt que de visiter ce site Web directement à partir de son URL. Plus de 40 % du trafic sur novascotia.com vient maintenant de Google uniquement et ce volume s'accroît.

La Nouvelle-Écosse optimise continuellement son site Web pour plus de 200 mots clés, y compris des termes généraux comme : travel Nova Scotia (voyage Nouvelle-Écosse), Nova Scotia vacation (vacances Nouvelle-Écosse), Doers' & Dreamers' Guide (le Guide du rêve et de l'aventure), Nova Scotia events (événements Nouvelle-Écosse), et Cape Breton (Cap-Breton), ainsi que des termes liés à nos expériences clés et à nos expériences créneaux, tels que la gastronomie et les vins néo-écossais et l'arbre généalogique acadien. Nous incluons même des fautes d'orthographe courante comme « novia scotia » (nouvelle-ecose).

Référencement par moteurs de recherche en 2009
Principal moteur de recherche de référencement à novascotia.com : Google, 41 %
Dix principaux mots-clés : Nova Scotia, Nova Scotia Tourism, Tourism Nova Scotia, Cabot Trail, nouvelle ecosse, nouvelle écosse, Distance Calculator, Nova Scotia Canada, GoogleEarth,

Nos efforts de marketing auprès des moteurs de recherche, ou recherche payée, continuent à donner des résultats positifs. En 2009, le programme a engendré 35 000 clics sur novascotia.com, au coût moyen de 0,52 $ par clic, une amélioration de 0,36 $ par rapport à 2008. Les mots achetés comprenaient NovaScotia tourism, travel to Nova Scotia et Nova Scotia weather.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à veiller à ce que notre site Web soit riche en mots qui reflètent nos expériences clés et nos expériences créneaux et correspondent aux passions de nos visiteurs potentiels, afin de pouvoir rester en bonne place dans les recherches sur Internet.

Nous allons également optimiser nos pages d'annonces pour les hébergements et les attractions sur novascotia.com. En conséquence, les moteurs de recherche vont « feuilleter » plus de 2000 pages supplémentaires sur novascotia.com. Cela va améliorer considérablement le classement de termes populaires comme hôtels Nouvelle-Écosse, chambres d'hôtes Nouvelle-Écosse, musées Nouvelle-Écosse, observation des baleines Nouvelle-Écosse et plus encore ainsi que le classement de recherche de nombreux exploitants individuels. Nous continuerons également à participer aux médias sociaux, qui améliorent le classement de recherche, et à diffuser des communiqués de presse mensuels « optimisés » aux médias en ligne sur nos expériences clés et nos expériences créneaux.

Programme de courriel

Une fois que nous avons attiré des visiteurs à novascotia.com, nous voulons établir une relation avec eux. En 2009, nous avons commencé à reconstruire notre banque de données de marketing personnalisé afin de pouvoir fournir aux visiteurs qui s'intéressent à novascotia.com des informations et des offres pertinentes. Notre banque de données a atteint le nombre de 15 000 visiteurs potentiellement intéressés au cours de trois mois grâce à l'utilisation de tactiques promotionnelles divertissantes et interactives.

Notre campagne très populaire a offert un homard gonflable de cinq pieds appelé « Lola » ou « Larry » aux 100 premières personnes qui s'inscrivaient à un concours par courriel. La campagne a attiré des centaines de courriels par jour et, suite à cela, des homards portant la marque novascotia.com ont fait le tour du monde, de la semaine de la musique néo-écossaise à Yarmouth au festival de musique End of the Road au Royaume-Uni. De nombreux clients ont continué à communiquer avec nous, en affichant leurs photos en compagnie de leur homard sur notre page Facebook.

« Lola au festival de musique End of the Road à Dorset, R.-U. Lorsque Lola a été vue pour la dernière fois, la foule la lançait en l'air en regardant les vedettes Explosions in the Sky. On a aujourd'hui perdu sa trace. »

Priorités pour 2010

Nous continuerons à consolider notre banque de données de marketing personnalisé et à fournir aux utilisateurs hautement intéressés des renseignements pertinents, des promotions divertissantes, des forfaits et des offres spéciales. Le courriel reste un moyen rentable et facile à surveiller pour encourager de nouvelles visites et des visites répétées des amateurs de la Nouvelle-Écosse.

Médias sociaux

Votre image de marque n'est pas ce que vous dites au sujet de vous-même; c'est ce que les autres disent de vous.

Vu que le nombre des médias sociaux double chaque année, cette remarque est plus vraie que jamais. Il est plus facile que jamais pour les gens de partager des photos, des vidéos, des informations et des comptes-rendus au sujet de leurs expériences de voyage et pour les autres personnes de les trouver. Il y a soudain des millions d'ambassadeurs – ou de détracteurs – de la marque qui influencent les choix de voyages. Étant donné que les utilisateurs font davantage confiance aux autres utilisateurs qu'aux marques commerciales, l'importance des médias sociaux dans la planification et le marketing des voyages va continuer à augmenter.

Novascotia.com, de janvier à octobre 2009 (évolution par rapport à 2008)

Nombre de visites uniques : 1,4 million (- 5 %)

Trafic direct à novascotia.com : 392 000 (+ 28 %)

Temps moyen passé sur le site : 5 minutes (pas de changement)

Nombre moyen de pages consultées : 7 pages par visite (pas de changement)

Clics publicitaires vers les sites d'exploitants : 589 200 (- 25 %)

Pages les plus visitées : page d'accueil, hébergement, cartes, attractions, festivals et événements, à propos de la Nouvelle-Écosse, guide de voyage, régions, choses à faire

5 principales sources de visites : Halifax, Ottawa, Calgary, New York, Massachusetts

Priorités pour 2010

Nous considérons novascotia.com comme notre propre canal médiatique grâce auquel nous pouvons attirer davantage les visiteurs potentiels vers l'expérience néo-écossaise. En février 2010, nous lancerons un site Web remanié avec de belles images, des vidéos intéressantes, du contenu pertinent généré par les utilisateurs ainsi que des offres spéciales et des forfaits attrayants. Le site Web sera pleinement intégré à nos campagnes publicitaires. Le contenu – du contenu commercial aux blogues des utilisateurs – correspondra davantage à nos expériences clés. La page d'accueil sera remaniée pour mieux promouvoir les options saisonnières, les forfaits et les offres spéciales.

Un nouveau planificateur de voyages permettra aux utilisateurs de sélectionner ce qui les intéresse, comme l'hébergement, les événements, les forfaits et de les ajouter à un itinéraire. Ils pourront ensuite organiser leurs sélections au sein d'un emploi du temps journalier, voir les lieux, les distances et les temps de trajet sur les cartes Google et sauvegarder l'itinéraire pour consultation future.

Novascotia.com fournit aux exploitants du tourisme néo-écossais un moyen facile et bon marché de mettre leurs produits et leurs expériences à la disposition des visiteurs potentiels du monde entier. De nombreux exploitants ne profitent pas pleinement des possibilités payantes et gratuites sur novascotia.com. En 2010, nous allons rationaliser cette offre. Des forfaits, des offres spéciales et des éléments d'annonces améliorés, comme les vidéos et les itinéraires, seront offerts gratuitement aux exploitants.

Publicité sur novascotia.com en 2009

Forfaits à trois paliers (599 $) : 11 achats

Bannières publicitaires/annonces publicitaires : 4 achats

Forfaits : 3 achats

Il y a actuellement 95 forfaits sur novascotia.com. La plupart d'entre eux étaient offerts en prime pour l'achat d'une annonce publicitaire dans un journal ou un calendrier. Le forfait le plus populaire sur novascotia.com a obtenu 14 300 clics publicitaires.

Tirez le maximum de votre annonce sur novascotia.com!

Renforcez votre présence sur novascotia.com en y plaçant jusqu'à sept photos avec légendes, une vidéo et des exemples d'itinéraires. Présentez vos forfaits et vos offres spéciales. Achetez une bannière ou une annonce publicitaire.

Publicité en ligne

Dans le cadre de sa politique publicitaire, la Nouvelle-Écosse achète de l'espace sur un certain nombre de sites en ligne très en vue comme Lonely Planet, TripAdvisor et Toronto Star.

La plupart des spécialistes du marketing touristique constatent un rendement important de l'investissement dans la publicité en ligne et augmentent leurs investissements. La Nouvelle-Écosse a obtenu de bons résultats de son programme de publicité en ligne et continue à

Publicité en ligne par la Nouvelle-Écosse en 2009

Taux moyen de clics publicitaires : 0,15 %

Taux moyen de clics publicitaires dans l'industrie : 0,08 %

Publicité en ligne la plus populaire : image de la piste Skyline

transférer les ressources appropriées au canal électronique. L'avantage de la publicité en ligne va bien au-delà des clics publicitaires. La recherche indique que les annonces publicitaires en ligne peuvent avoir le même effet que les autres types de publicité, comme les magazines et les journaux, pour sensibiliser les consommateurs et que les consommateurs exposés à la publicité en ligne sont plus susceptibles de rechercher des termes liés à la marque.

Priorités pour 2010

La publicité en ligne de la Nouvelle-Écosse est plus efficace lorsqu'elle est placée dans le contexte de sites de planification de voyages ou à proximité de contenu sur les expériences clés pertinentes. Par exemple, les utilisateurs cliquent plus fréquemment sur une annonce portant l'image d'un randonneur si celle-ci est placée à proximité de contenu relatif à la randonnée ou aux activités de plein air. Nous poursuivrons le placement stratégique des annonces et nous utiliserons davantage d'annonces multimédias visuellement attrayantes pour capturer l'attention et renforcer la notoriété de la marque. Nous utiliserons également la publicité en ligne pour attirer les consommateurs vers des forfaits et des offres spéciales sur novascotia.com.

Référencement et marketing auprès des moteurs de recherche

Les gens utilisent de plus en plus les moteurs de recherche comme Google et Yahoo pour trouver des renseignements et des sites Web plutôt que de visiter ce site Web directement à partir de son URL. Plus de 40 % du trafic sur novascotia.com vient maintenant de Google uniquement et ce volume s'accroît.

La Nouvelle-Ecosse optimise continuellement son site Web pour plus de 200 mots clés, y compris des termes généraux comme : travel Nova Scotia (voyage Nouvelle-Ecosse), Nova Scotia vacation (vacances Nouvelle-Ecosse), Doers' & Dreamers' Guide (le Guide du rêve et de l'aventure), Nova Scotia events (événements Nouvelle-Ecosse), et Cape Breton (Cap-Breton), ainsi que des termes liés à nos expériences clés et à nos expériences créneaux, tels que la gastronomie et les vins néo-écossais et l'arbre généalogique acadien. Nous incluons même des fautes d'orthographe courante comme « novia scotia » (nouvelle-ecose).

Référencement par moteurs de recherche en 2009
Principal moteur de recherche de référencement à novascotia.com : Google, 41 %
Dix principaux mots-clés : Nova Scotia, Nova Scotia Tourism, Tourism Nova Scotia, Cabot Trail, nouvelle ecosse, nouvelle écosse, Distance Calculator, Nova Scotia Canada, GoogleEarth,

Nos efforts de marketing auprès des moteurs de recherche, ou recherche payée, continuent à donner des résultats positifs. En 2009, le programme a engendré 35 000 clics sur novascotia.com, au coût moyen de 0,52 $ par clic, une amélioration de 0,36 $ par rapport à 2008. Les mots achetés comprenaient NovaScotia tourism, travel to Nova Scotia et Nova Scotia weather.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à veiller à ce que notre site Web soit riche en mots qui reflètent nos expériences clés et nos expériences créneaux et correspondent aux passions de nos visiteurs potentiels, afin de pouvoir rester en bonne place dans les recherches sur Internet.

Nous allons également optimiser nos pages d'annonces pour les hébergements et les attractions sur novascotia.com. En conséquence, les moteurs de recherche vont « feuilleter » plus de 2000 pages supplémentaires sur novascotia.com. Cela va améliorer considérablement le classement de termes populaires comme hôtels Nouvelle-Ecosse, chambres d'hôtes Nouvelle-Ecosse, musées Nouvelle-Ecosse, observation des baleines Nouvelle-Ecosse et plus encore ainsi que le classement de recherche de nombreux exploitants individuels. Nous continuerons également à participer aux médias sociaux, qui améliorent le classement de recherche, et à diffuser des communiqués de presse mensuels « optimisés » aux médias en ligne sur nos expériences clés et nos expériences créneaux.

Programme de courriel

Une fois que nous avons attiré des visiteurs à novascotia.com, nous voulons établir une relation avec eux. En 2009, nous avons commencé à reconstruire notre banque de données de marketing personnalisé afin de pouvoir fournir aux visiteurs qui s'intéressent à novascotia.com des informations et des offres pertinentes. Notre banque de données a atteint le nombre de 15 000 visiteurs potentiellement intéressés au cours de trois mois grâce à l'utilisation de tactiques promotionnelles divertissantes et interactives.

Notre campagne très populaire a offert un homard gonflable de cinq pieds appelé « Lola » ou « Larry » aux 100 premières personnes qui s'inscrivaient à un concours par courriel. La campagne a attiré des centaines de courriels par jour et, suite à cela, des homards portant la marque novascotia.com ont fait le tour du monde, de la semaine de la musique néo-écossaise à Yarmouth au festival de musique End of the Road au Royaume-Uni. De nombreux clients ont continué à communiquer avec nous, en affichant leurs photos en compagnie de leur homard sur notre page Facebook.

« Lola au festival de musique End of the Road à Dorset, R.-U. Lorsque Lola a été vue pour la dernière fois, la foule la lançait en l'air en regardant les vedettes Explosions in the Sky. On a aujourd'hui perdu sa trace. »

Priorités pour 2010

Nous continuerons à consolider notre banque de données de marketing personnalisé et à fournir aux utilisateurs hautement intéressés des renseignements pertinents, des promotions divertissantes, des forfaits et des offres spéciales. Le courriel reste un moyen rentable et facile à surveiller pour encourager de nouvelles visites et des visites répétées des amateurs de la Nouvelle-Ecosse.

Médias sociaux

Votre image de marque n'est pas ce que vous dites au sujet de vous-même, c'est ce que les autres disent de vous.

Vu que le nombre des médias sociaux double chaque année, cette remarque est plus vraie que jamais. Il est plus facile que jamais pour les gens de partager des photos, des vidéos, des informations et des comptes-rendus au sujet de leurs expériences de voyage et pour les autres personnes de les trouver. Il y a soudain des millions d'ambassadeurs – ou de détracteurs – de la marque qui influencent les choix de voyages. Etant donné que les utilisateurs font davantage confiance aux autres utilisateurs qu'aux marques commerciales, l'importance des médias sociaux dans la planification et le marketing des voyages va continuer à augmenter.

Page Twitter portant notre marque

En 2009, la Nouvelle-Écosse a créé un vaste programme de médias sociaux pour compléter ses activités de marketing existantes. Nous avons établi une présence portant notre marque sur Facebook, Twitter, Flickr et YouTube où nous proposons des concours et établissons des liens pour accroître notre base de fans, d'admirateurs et d'abonnés. Par le biais de ces sites, nous touchons des gens qui ont un intérêt particulier à l'égard des expériences uniques de la Nouvelle-Écosse et nous communiquons des renseignements récents au sujet des festivals, des événements, des concours et des offres spéciales. Nous surveillons également les conversations quotidiennes en ligne à l'aide d'un outil appelé Radian6 et nous engageons un dialogue en ligne lorsque nous pouvons fournir une assistance.

Cela peut comporter des interactions avec des conseillers en voyage ayant reçu une formation spécialisé sur TripAdvisor, des commentaires sur des blogues ou des photos et des invitations à partager ces commentaires sur nos réseaux néo-écossais.

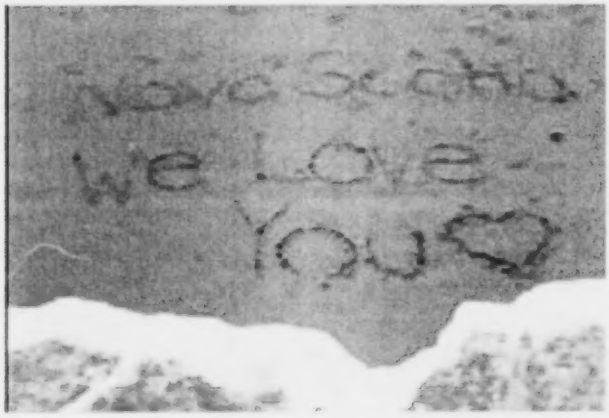
Depuis que notre programme axé sur les médias sociaux a commencé au cours de l'été 2009, le dialogue en ligne au sujet de la Nouvelle-Écosse a augmenté de 325 %. La surveillance quotidienne montre que ces messages, ces blogues, ces twits, ces photos et ces vidéos renforcent la notoriété de notre marque et de nos expériences clés. Et, ce qui est plus important, la plupart viennent de tierces parties libres de tout préjugé. Bien qu'une certaine partie de cette augmentation soit le résultat de la croissance globale des médias sociaux, une grande partie est due à nos activités axées sur les médias sociaux.

Participez à la conversation !

Suivez-nous sur nos réseaux de médias sociaux et participez à la conversation. Devenez un blogueur sur novascotia.com. Assistez à l'une de nos sessions de formation et créez votre propre stratégie axée sur les médias sociaux. Ou bien soumettez des forfaits à titre de prix par le biais de nos programmes liés aux médias sociaux.

En juillet 2009, nous avons lancé un concours intitulé iLOVE Nova Scotia qui invitait les gens à envoyer une vidéo illustrant pourquoi ils aimaient la Nouvelle-Écosse afin d'avoir une chance de gagner des vacances de rêve en Nouvelle-Écosse d'une valeur de 15 000 $. Plus de 50 candidats ont soumis un riche éventail de vidéos et ont fait la promotion de leur vidéo par le biais de leurs propres réseaux sociaux, faisant ainsi connaître la Nouvelle-Écosse.

iLOVE **Nova Scotia**



Le gagnant, sélectionné par un vote en ligne, vient d'Allemagne et nous allons travailler avec lui pour rendre ses vacances uniques et mémorables afin qu'il puisse ensuite partager son expérience avec ses amis, sa famille et ses connaissances. La page du concours a attiré 190 800 visites sur novascotia.com, dont plus de la moitié ont visité d'autres pages du site. Il nous a également fourni une mine de vidéos produites par des utilisateurs et nous a permis de tirer des leçons importantes sur le vote en ligne pour les futurs concours.

Nous avons également organisé des concours sur les médias sociaux pour faire la promotion du concert de Paul McCartney en juillet 2009, y compris Here Comes the Sun sur Facebook et Tweetlemania sur Twitter, ce qui nous a permis d'accroître notre base d'adeptes et d'éveiller l'enthousiasme en ligne au sujet de la Nouvelle-Écosse.

En août, nous avons lancé un forum de blogueurs sur novascotia.com en commençant avec cinq blogueurs. Depuis, les blogues ont reçu plus de 92 000 visites et contribuent à enrichir notre contenu en ligne et à améliorer notre classement dans les moteurs de recherche.

En 2009 également, nous avons vu un large éventail d'exploitants avisés du tourisme néo-écossais utiliser les médias sociaux. Pour aider les exploitants à naviguer le monde des médias sociaux, nous avons organisé huit sessions de formation auxquelles ont assisté près de 200 membres de l'industrie venus de toute la province. Les réactions aux sessions ont été très positives; les médias sociaux sont de toute évidence un domaine qui intéresse l'industrie.

Les médias sociaux par les nombres

Facebook :	1 500 fans (400 nouveaux membres par mois)
Twitter :	967 adeptes (180 nouveaux participants par mois)
Flickr :	123 (20-30 nouveaux membres par mois); 1 136 photos
YouTube :	82 abonnés, 68 vidéos téléchargées, 98 500 visionnements de vidéo, 5 400 visionnements du canal
Forum de blogueurs :	5 blogueurs actifs; 19 300 visiteurs individuels en trois mois (environ 60 à 80 visites par jour), 92 200 visionnements de page
TripAdvisor :	6 agents qualifiés, 240 messages depuis notre début en mai

En plus d'aider à générer des conversations en ligne au sujet de la Nouvelle-Écosse, le rôle des sites de médias sociaux comme source de référence pour novascotia.com continue à croître. Par exemple, alors que les renvois issus du principal site de référence, gov.ns.ca, ont diminué de 49 %, les renvois issus de Facebook ont augmenté de 579 %.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à renforcer notre présence dans les médias sociaux en organisant des concours et en établissant des relations. Nous allons également assigner un conseiller en voyage au programme axé sur TripAdvisor et offrir davantage de sessions de formation à l'industrie au sujet des médias sociaux à la fois pour les utilisateurs néophytes et avancés.

Les exploitants d'hébergements et d'attractions sur novascotia.com seront en mesure d'enrichir leur annonce grâce à l'option d'y importer des comptes-rendus de TripAdvisor. Nous explorons également la possibilité d'ajouter une application sociale au nouveau planificateur de voyage sur novascotia.com. Cela permettra aux utilisateurs de communiquer leurs itinéraires à d'autres utilisateurs et de les évaluer.

Nous allons renforcer notre forum de blogueurs en recrutant des blogueurs supplémentaires passionnés par nos expériences clés et nos expériences créneaux et nous allons promouvoir plus largement les blogues. Nous allons faire la promotion des offres spéciales et des forfaits soumis par les exploitants par le biais des réseaux Facebook et Twitter.

Activités visant les consommateurs / Relations publiques

Les activités visant les consommateurs sont une part importante de la politique de marketing car elles permettent aux visiteurs potentiels de voir, de sentir, de toucher et de goûter à l'image de marque Nouvelle-Écosse. En plus de permettre une interaction directe avec les consommateurs, ces activités présentent l'avantage supplémentaire de fournir une plate-forme favorisant l'exposition aux médias dans nos marchés clés.

En 2009, la Nouvelle-Écosse a organisé trois grandes activités visant les consommateurs. Pour accroître la sensibilisation dans le vaste marché en croissance du Royaume-Uni, nous avons organisé une importante promotion par le biais d'une série de concerts populaires en plein air animés par le célèbre amuseur britannique Jools Holland de juin à août. Plus de 32 000 résidents, dont le profil correspondait bien à notre marché cible, ont assisté à huit concerts dans des villes importantes. Des musiciens néo-écossais comme Jimmy Rankin, David Myles et

Concert Jools Holland au Royaume-Uni

Remarque d'un voyagiste lors du concert Jools Holland :

« Il ne nous reste plus qu'à trouver le temps d'aller en Nouvelle-Écosse! Je suis sûr que ce sera aussi la réaction de beaucoup des personnes qui connaissent maintenant la Nouvelle-Écosse comme destination touristique grâce à cette promotion. »
Simon Wrench, Inn Travel.

Meaghan Smith se sont produits à l'occasion de ces événements et les spectateurs du concert avaient la possibilité de s'informer davantage au sujet de la Nouvelle-Écosse dans une tente très fréquentée au service des visiteurs et de participer à un concours en vue de gagner des vacances pour deux personnes en Nouvelle-Écosse. Environ 5 900 personnes, soit 17 % des participants, se sont inscrits au concours et ont demandé des informations supplémentaires au sujet de la Nouvelle-Écosse.

Les entrevues avec nos présentateurs sur la radio de la BBC et d'autres médias ont rapporté plus de 178 000 $ (313 000 $CAN) en valeur publicitaire et ont souligné les avantages et la facilité des vacances en Nouvelle-Écosse pour le public britannique. Lors des deux derniers concerts, nous avons organisé des déjeuners destinés aux membres de l'industrie en partenariat avec Destination Halifax et l'Aéroport international Stanfield d'Halifax. Plus de 100 invités représentant des organisateurs de voyages, des compagnies aériennes, des médias touristiques et des représentants de l'industrie de la musique ont assisté à ces déjeuners.

Les médias sociaux par les nombres

Facebook :	1 500 fans (400 nouveaux membres par mois)
Twitter :	967 adeptes (180 nouveaux participants par mois)
Flickr :	123 (20-30 nouveaux membres par mois); 1 136 photos
YouTube :	82 abonnés, 68 vidéos téléchargées, 98 500 visionnements de vidéo, 5 400 visionnements du canal
Forum de blogueurs :	5 blogueurs actifs; 19 300 visiteurs individuels en trois mois (environ 60 à 80 visites par jour), 92 200 visionnements de page
TripAdvisor :	6 agents qualifiés, 240 messages depuis notre début en mai

En plus d'aider à générer des conversations en ligne au sujet de la Nouvelle-Écosse, le rôle des sites de médias sociaux comme source de référence pour novascotia.com continue à croître. Par exemple, alors que les renvois issus du principal site de référence, gov.ns.ca, ont diminué de 49 %, les renvois issus de Facebook ont augmenté de 579 %.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à renforcer notre présence dans les médias sociaux en organisant des concours et en établissant des relations. Nous allons également assigner un conseiller en voyage au programme axé sur TripAdvisor et offrir davantage de sessions de formation à l'industrie au sujet des médias sociaux à la fois pour les utilisateurs néophytes et avancés.

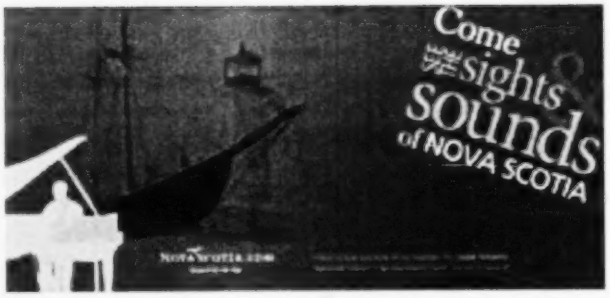
Les exploitants d'hébergements et d'attractions sur novascotia.com seront en mesure d'enrichir leur annonce grâce à l'option d'y importer des comptes-rendus de TripAdvisor. Nous explorons également la possibilité d'ajouter une application sociale au nouveau planificateur de voyage sur novascotia.com. Cela permettra aux utilisateurs de communiquer leurs itinéraires à d'autres utilisateurs et de les évaluer.

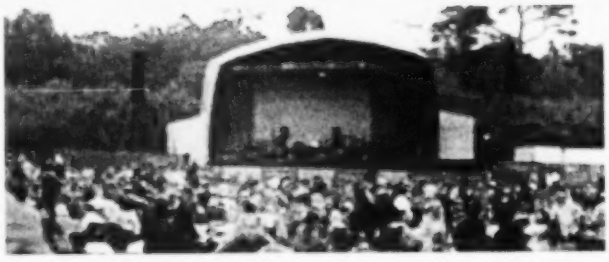
Nous allons renforcer notre forum de blogueurs en recrutant des blogueurs supplémentaires passionnés par nos expériences clés et nos expériences créneaux et nous allons promouvoir plus largement les blogues. Nous allons faire la promotion des offres spéciales et des forfaits soumis par les exploitants par le biais des réseaux Facebook et Twitter.

Activités visant les consommateurs / Relations publiques

Les activités visant les consommateurs sont une part importante de la politique de marketing car elles permettent aux visiteurs potentiels de voir, de sentir, de toucher et de goûter à l'image de marque Nouvelle-Écosse. En plus de permettre une interaction directe avec les consommateurs, ces activités présentent l'avantage supplémentaire de fournir une plate-forme favorisant l'exposition aux médias dans nos marchés clés.

En 2009, la Nouvelle-Écosse a organisé trois grandes activités visant les consommateurs. Pour accroître la sensibilisation dans le vaste marché en croissance du Royaume-Uni, nous avons organisé une importante promotion par le biais d'une série de concerts populaires en plein air animés par le célèbre amuseur britannique Jools Holland de juin à août. Plus de 32 000 résidents, dont le profil correspondait bien à notre marché cible, ont assisté à huit concerts dans des villes importantes. Des musiciens néo-écossais comme Jimmy Rankin, David Myles et





Concert Jools Holland au Royaume-Uni

Remarque d'un voyagiste lors du concert Jools Holland :

« Il ne nous reste plus qu'à trouver le temps d'aller en Nouvelle-Écosse! Je suis sûr que ce sera aussi la réaction de beaucoup des personnes qui connaissent maintenant la Nouvelle-Écosse comme destination touristique grâce à cette promotion. »
Simon Wrench, Inn Travel

Meaghan Smith se sont produits à l'occasion de ces événements et les spectateurs du concert avaient la possibilité de s'informer davantage au sujet de la Nouvelle-Écosse dans une tente très fréquentée au service des visiteurs et de participer à un concours en vue de gagner des vacances pour deux personnes en Nouvelle-Écosse. Environ 5 900 personnes, soit 17 % des participants, se sont inscrits au concours et ont demandé des informations supplémentaires au sujet de la Nouvelle-Écosse.

Les entrevues avec nos présentateurs sur la radio de la BBC et d'autres médias ont rapporté plus de 178 000 $ (313 000 $CAN) en valeur publicitaire et ont souligné les avantages et la facilité des vacances en Nouvelle-Écosse pour le public britannique. Lors des deux derniers concerts, nous avons organisé des déjeuners destinés aux membres de l'industrie en partenariat avec Destination Halifax et l'Aéroport international Stanfield d'Halifax. Plus de 100 invités représentant des organisateurs de voyages, des compagnies aériennes, des médias touristiques et des représentants de l'industrie de la musique ont assisté à ces déjeuners.

En mars 2009, la Nouvelle-Écosse a organisé une promotion importante avec le Tim Hortons Brier de Calgary. Cet événement était destiné à sensibiliser davantage le marché en croissance de l'Alberta préalablement au Brier 2010 d'Halifax. Les participants au Brier ont pu assister à des fêtes autour du feu typiquement néo-écossaises, y compris un « ceilidh morning commute » sur le Light Rail Train de Calgary et bénéficier de services sur place aux visiteurs. La promotion a également comporté une promotion médiatique appelée « Brier to Brier » avec CTV dans laquelle les spectateurs pouvaient gagner un voyage à Brier Island. Cette campagne médiatique a généré plus d'un million d'impressions médiatiques par le biais de la télévision, des journaux et de la radio.

La Nouvelle-Écosse, en partenariat avec le Nova Scotia Passenger Air Gateway Committee (comité d'accès aérien des passagers à destination de la Nouvelle-Écosse), était également le principal commanditaire du Celtic Fest Chicago en septembre. Cet événement de deux jours a attiré plus de 150 000 personnes qui s'intéressent à la musique et à la culture celtiques. À l'occasion de cet événement, la Nouvelle-Écosse a fourni des services aux visiteurs ainsi qu'une réception destinée aux médias, aux organisateurs de voyages et aux agents de voyages.

Priorités pour 2010

La Nouvelle-Écosse collabore avec ses voisins régionaux et avec l'Agence de promotion économique du Canada atlantique pour organiser la Maison du Canada atlantique lors des Jeux olympiques d'hiver 2010 à Vancouver. La Maison du Canada atlantique va mettre en vedette les offres de la région et présenter des musiciens, des artistes et des interprètes. Nous jouerons également un rôle clé dans l'organisation de la Journée de la Nouvelle-Écosse aux Jeux olympiques le 16 février.

De plus, la Commission canadienne du tourisme a élaboré des programmes permettant de profiter des Jeux olympiques de Vancouver pour sensibiliser davantage toutes les régions du Canada à la Nouvelle-Écosse. La Nouvelle-Écosse collabore avec la commission pour développer des outils de marketing, y compris des séquences vidéo haute définition, des photos et des vignettes. Ces outils seront distribués par le biais des médias sociaux et auprès des centaines de médias internationaux qui sont à la recherche de contenu anecdotique avant, durant et après les Olympiques.

En mars 2010, la Nouvelle-Écosse va accueillir le 22e Prix de l'Association de la musique de la Côte est à Sydney. Ces prix fourniront l'occasion d'augmenter la sensibilisation dans la région et à l'échelle nationale.

Par le biais du Partenariat du tourisme du Canada atlantique, la Nouvelle-Écosse a engagé les services de firmes de relations publiques dans les marchés américains du Moyen-Atlantique et du Pacifique et dans le marché du Royaume-Uni. Un certain nombre d'événements sont prévus dans ces marchés tels que le Shuck, Flex and Sip destiné aux médias, qui sera axé sur la cuisine du Canada atlantique et se tiendra au bar Flex Mussels à New York en mars.

Salons à l'intention des consommateurs

Les salons à l'intention des consommateurs fournissent l'occasion d'interagir avec des visiteurs potentiels et d'en tirer des informations et des idées. La Nouvelle-Écosse assiste à un certain nombre de salons à l'intention des consommateurs, souvent avec des partenaires de l'industrie, dans nos marchés clés.

Notre présence la plus importante a été à Saltscapes Expo à Halifax en avril. Plus de 85 exploitants du tourisme néo-écossais et des partenaires importants, y compris le Musée de la Nouvelle-Écosse, les Archives publiques de la Nouvelle-Écosse et les associations

Saltscapes Expo, 2009

régionales de l'industrie du tourisme, ont fait la promotion de leurs produits et de leurs expériences sous la marque Nouvelle-Écosse. Ce salon leur a fourni l'occasion de solliciter l'important marché régional et également de promouvoir les « vacances près de chez soi » aux Néo-Écossais qui ont assisté au salon. Il a été l'occasion de lancer notre campagne de publicité régionale. Près de 20 000 consommateurs sont passés par ce salon en 2009, soit une augmentation de 35 % par rapport à 2008.

Autres salons destinés aux consommateurs auxquels a assisté ou était représentée la Nouvelle-Écosse en 2009 :
Toronto Motorcycle Show
Atlantic Motorcycle Show
Montreal Travel and Golf Show
Ottawa Golf and Travel Show
Toronto Golf and Travel show
Ottawa Travel and Vacation Show
Calgary Outdoor Adventure Show
Toronto Travel and Leisure Show
AAA Travel Marketplace (Nouvelle-Angleterre)
The Holiday & Travel Show (Manchester, R.-U.)
The Holiday & Travel Show (Glasgow, R.-U.)
Destinations The Holiday and Travel Show (Londres, R.-U.)
Reisemarkt in Chemnitz (Allemagne)
Tour Natur in Dusseldorf (Allemagne)

Priorités pour 2010

Nous allons assister dans nos marchés clés à un certain nombre de salons qui correspondent à nos expériences clés et à nos expériences créneaux et qui fournissent aux partenaires de l'industrie une excellente occasion de participer (ces salons figurent dans le document intitulé Partenariats et programmes du tourisme).

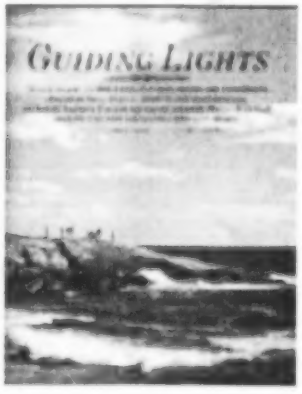
Médias touristiques

Un simple article dans un journal ou un magazine très en vue, une rubrique dans une émission touristique populaire ou un commentaire par un blogueur à succès peuvent faire des merveilles pour sensibiliser davantage le public à une destination. Tandis que nous tentons de tirer le maximum des budgets de marketing face au coût croissant de la publicité, il est plus important que jamais d'établir des relations avec les médias touristiques et de générer un contenu rédactionnel favorable à la Nouvelle-Écosse.

La Nouvelle-Écosse travaille avec des journalistes et des rédacteurs touristiques tout au long de l'année, pour fournir des informations et des contacts, vérifier les faits, présenter des idées d'articles, assister à des salons du voyage, offrir des circuits-information, organiser des événements médiatiques et maintenir un site destiné aux médias touristiques ainsi qu'une banque de photos en ligne.

En 2009, notre programme axé sur les médias touristiques a rapporté plus de 22 millions de $ de couverture rédactionnelle pour la Nouvelle-Écosse. Nous avons conseillé plus de 200 médias, répondu à plus de 150 demandes d'images de la part des médias et mis au point des itinéraires pour plus de 100 circuits-information individuels destinés aux médias, y compris des représentants des magazines enRoute, RoadBike, Better Homes and Gardens, ainsi que du Globe and Mail et du Travel Channel (R.-U.). Nous avons également organisé sept voyages collectifs destinés aux médias, dont deux avaient pour thème particulier le golf et la cuisine. Beaucoup de ces voyages sont organisés et offerts avec des partenaires de l'industrie. Nous avons tenu des événements médiatiques en liaison avec des salons à l'intention des consommateurs comme le Boston Tree Lighting, Celtic Fest Chicago, et d'autres. Nous avons également assisté à d'importantes foires aux médias, y compris la Travel Media Association of Canada à Vancouver, le CTC Media Marketplace à New York, Spotlight Canada à Londres, Society of America Travel Writers au Mexique et Go Media Canada à Whistler, C.-B.

Magazine Outpost
– tiré à 25 000 exemplaires



Magazine Coastal Living
– tiré à 658 000 exemplaires

En 2009, nous avons également participé aux activités médiatiques de la Commission canadienne du tourisme en vue des Olympiques d'hiver 2010; nous avons accueilli des médias, des blogueurs et des vidéographes pour le Programme national de développement des ressources et nous avons accueilli des athlètes et des équipes de production associés au relais du flambeau olympique.

Principale couverture médiatique en 2009

Guiding Lights, magazine Coastal Living (le long de la route Lighthouse) – Valeur publicitaire : 360 000 $

Digging Up Louisbourg, Canadian Geographic Travel (programme d'archéologie de la forteresse de Louisbourg) – Valeur publicitaire : 183 000 $

Where Britain Meets France in Canada, journal The Telegraph, Royaume-Uni (Halifax) – Valeur publicitaire : 75 000 $

Rafting Upstream and Mass Lobster – A Visit to the Canadian Province of Nova Scotia, journal Hannoverfche

Allgemeine, Allemagne (Rafting and cuisine) – Valeur publicitaire : 59 000 $

Changing Tides, Outpost magazine (Piste Glooscap) – Valeur publicitaire : 49 000 $

Priorités pour 2010

En 2010, nous allons consolider notre programme axé sur les médias touristiques. Notre programme rédactionnel mettra l'accent sur les histoires les plus uniques et les plus captivantes au sein de nos expériences clés et nous allons demander à des rédacteurs touristiques pigistes d'élaborer, de présenter et de vendre ces articles à des publications et à des médias d'information ciblés.

Nous continuerons à travailler en étroite collaboration avec la Commission canadienne du tourisme, les partenaires du Canada atlantique et d'autres pour promouvoir la Nouvelle-Écosse par le biais des activités de relations avec les médias des Jeux Olympiques d'hiver 2010.

Nous allons également soutenir les activités de relations avec les médias par le biais du Partenariat du tourisme du Canada atlantique dans les marchés américains du Moyen-Atlantique et du Pacifique et dans les marchés britanniques, par des visites de représentant et des réceptions destinées aux médias à New York et à Los Angeles et nous allons assister à des foires aux médias dans les marchés clés comme la Travel Media Association of Canada Conference and Marketplace à Cardiff, au pays de Galles, le CTC Media Marketplace à San Francisco et la Society of American Travel Writers Conference and Marketplace à Dresde, en Allemagne.

Nous continuerons à organiser des circuits-information à l'intention des médias y compris un voyage gastronomique pour l'International Food, Wine and Travel Writers Association et un circuit-information destiné aux médias allemands en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme.

Médias touristiques

Un simple article dans un journal ou un magazine très en vue, une rubrique dans une émission touristique populaire ou un commentaire par un blogueur à succès peuvent faire des merveilles pour sensibiliser davantage le public à une destination. Tandis que nous tentons de tirer le maximum des budgets de marketing face au coût croissant de la publicité, il est plus important que jamais d'établir des relations avec les médias touristiques et de générer un contenu rédactionnel favorable à la Nouvelle-Écosse.

La Nouvelle-Écosse travaille avec des journalistes et des rédacteurs touristiques tout au long de l'année, pour fournir des informations et des contacts, vérifier les faits, présenter des idées d'articles, assister à des salons du voyage, offrir des circuits-informations, organiser des événements médiatiques et maintenir un site dédié aux médias touristiques ainsi qu'une banque de photos en ligne.

En 2009, notre programme axé sur les médias touristiques a rapporté plus de 22 millions de $ de couverture rédactionnelle pour la Nouvelle-Écosse. Nous avons conseillé plus de 200 médias, répondu à plus de 150 demandes d'images de la part des médias et mis au point des itinéraires pour plus de 100 circuits-informations individuels destinés aux médias, y compris des représentants des magazines enRoute, RoadBike, Better Homes and Gardens, ainsi que du Globe and Mail et du Travel Channel (R.-U.). Nous avons également organisé sept voyages collectifs destinés aux médias, dont deux avaient pour thème particulier le golf et la cuisine. Beaucoup de ces voyages sont organisés et offerts avec des partenaires de l'industrie. Nous avons tenu des événements médiatiques en liaison avec des salons à l'intention des consommateurs comme le Boston Tree Lighting, Celtic Fest Chicago, et d'autres. Nous avons également assisté à d'importantes foires aux médias, y compris la Travel Media Association of Canada à Vancouver, la CTC Media Marketplace à New York, Spotlight Canada à Londres, Society of America Travel Writers au Mexique et Go Media Canada à Whistler, C.-B.

Magazine Outpost
Tirage : 25 000 exemplaires

Magazine Guiding Lights
Tirage : 100 000 exemplaires

En 2009, nous avons également participé aux activités médiatiques de la Commission canadienne du tourisme en vue des Olympiques d'hiver 2010; nous avons accueilli des médias, des blogueurs et des

Principale couverture médiatique en 2009

Guiding Lights, magazine Coastal Living (le long de la route Lighthouse) – Valeur publicitaire : 360 000 $

Digging Up Louisbourg, Canadian Geographic Travel (programme d'archéologie de la forteresse de Louisbourg) – Valeur publicitaire : 183 000 $

Where Britain Meets France in Canada, journal The Telegraph, Royaume-Uni (Halifax) – Valeur publicitaire : 75 000 $

Rafting Upstream and Mass Lobster – A Visit to the Canadian Province of Nova Scotia, journal Hannoverfche

Allgemeine, Allemagne (Rafting and cuisine) – Valeur publicitaire : 59 000 $

Changing Tides, Outpost magazine (Piste Glooscap) – Valeur publicitaire : 49 000 $

vidéographes pour le Programme national de développement des réseaux et nous avons accueilli des athlètes et des équipes de production associés au relais du flambeau olympique.

Priorités pour 2010

En 2010, nous allons consolider notre programme axé sur les médias touristiques. Notre programme rédactionnel mettra l'accent sur les histoires les plus actuelles et les plus captivantes au sein de nos expériences clés et nous allons demander à des rédacteurs touristiques payants d'adhérer, de présenter et de vendre ces articles à des publications et à des médias d'information ciblés.

Nous continuerons à travailler en étroite collaboration avec la Commission canadienne du tourisme, les partenaires du Canada atlantique et d'autres pour promouvoir la Nouvelle-Écosse par le biais des activités de relations avec les médias des Jeux Olympiques d'hiver 2010.

Nous allons également soutenir les activités de relations avec les médias par le biais du Partenariat du tourisme du Canada atlantique dans les marchés situés aux États du Moyen-Atlantique et du Pacifique et dans les marchés britanniques, par des visites de représentant et des réceptions destinées aux médias à New York et à Los Angeles et nous allons assister à des foires aux médias dans les marchés clés comme la Travel Media Association of Canada Conference and Marketplace à Cardiff, au pays de Galles, la CTC Media Marketplace à San Francisco et la Society of American Travel Writers Conference and Marketplace à Dresde, en Allemagne.

Nous continuerons à organiser des circuits-information à l'intention des médias y compris un voyage gastronomique pour l'International Food, Wine and Travel Writers Association et un circuit-information destiné aux médias allemands en partenariat avec la Commission canadienne du tourisme.

Industrie du tourisme

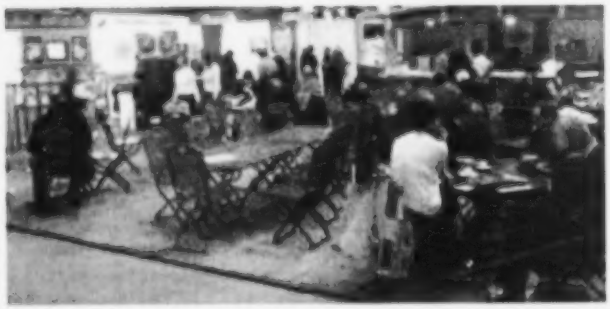
Une autre manière importante de commercialiser la Nouvelle-Écosse auprès des nombreux visiteurs potentiels, particulièrement dans les marchés éloignés, est par le biais de la portée et de l'influence de l'industrie du tourisme, qui comprend les organisateurs de voyages, les agents de voyages et autres personnes susceptibles d'influencer les voyages.

La Nouvelle-Écosse fait de la promotion par le biais de l'industrie du tourisme en assistant à des foires et à des salons du tourisme, en faisant des visites de représentant, en assurant l'éducation et la formation de l'industrie au sujet de la Nouvelle-Écosse, en organisant des événements destinés aux clients et des promotions spéciales, en soutenant le développement des itinéraires et en organisant des circuits-information pour le personnel de l'industrie du tourisme. Nous nous associons également avec des voyagistes au sein d'initiatives conjointes de marketing afin de promouvoir la Nouvelle-Écosse auprès de leurs clients.

En 2009, la Nouvelle-Écosse a assisté à l'Icelandair Mid-Atlantic Workshop and Travel Seminar en février en compagnie de Destination Halifax et de sept partenaires de l'industrie. Plus de 100 voyagistes et agents de voyages du monde entier ont assisté à la dernière soirée de cet événement néo-écossais.

Nous avons assuré la promotion de la Nouvelle-Écosse lors de cinq missions commerciales : Ouest canadien, Nouvelle-Angleterre, Chicago, Scandinavie (Stockholm, Oslo, Copenhague), Europe (Royaume-Uni, Allemagne, France et Islande).

Nous avons également fait la promotion de la Nouvelle-Écosse lors de 13 grandes foires de l'industrie du tourisme au Canada, aux États-Unis et en Europe y compris : Rendez-vous Canada, American Bus Association, World Travel Mart, ITB, ce qui a permis des rencontres en tête à tête avec plus de 300 voyagistes et dirigeants de l'industrie du voyage. Durant l'année 2009, nous avons présenté la Nouvelle-Écosse lors de



Rendez-vous Canada, 2009

dix circuits-information destinés à l'industrie du tourisme, auxquels ont participé 53 voyagistes, agents de voyages et propriétaires d'agence d'Allemagne, de Scandinavie et des États-Unis.

En 2009, la Nouvelle-Écosse a également conclu des partenariats de marketing avec 32 voyagistes, pour la plupart par le biais du Partenariat du tourisme du Canada atlantique. Un exemple est le partenariat avec America Unlimited en Allemagne. Nous avons produit un prospectus de quatre pages qui a été distribué comme supplément dans Die Welt, journal allemand très populaire qui tire à 209 000 exemplaires.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à travailler avec la Commission canadienne du tourisme, le Partenariat du tourisme du Canada atlantique et les exploitants de l'industrie du tourisme en vue de consolider les débouchés commerciaux pour les expériences et les produits néo-écossais dans nos marchés éloignés.

Nos activités sur les marchés comprendront la participation à des foires et à des salons professionnels choisis de l'industrie du tourisme, des visites de représentant pour encourager le développement de nouveaux itinéraires néo-écossais et d'un plus grand choix d'expériences, de la formation sur les destinations et des promotions spéciales.

Nous allons solliciter de nouveaux voyagistes et continuer à entretenir nos relations commerciales avec des contacts stratégiques chez les voyagistes. Pour améliorer la sensibilisation à notre destination, nous allons nous associer avec des voyagistes pour organiser des activités susceptibles de toucher directement les consommateurs.

L'une de nos meilleures perspectives de vente est d'inciter les voyagistes et les agents de voyages à faire eux-mêmes l'expérience de la destination et nous continuerons à le faire en organisant des circuits-information.

Croisières

L'industrie de la croisière est en croissance à l'échelle internationale et l'on s'attend à une poursuite de cette croissance même dans le climat économique actuel car les croisiéristes continuent à offrir des offres spéciales et à casser les prix. Bien que les visiteurs en croisière ne passent pas la nuit en Nouvelle-Écosse, ils dépensent en moyenne 80 $ par jour au port et ils essayent la Nouvelle-Écosse comme destination lors de leur passage. En encourageant davantage d'escales dans de petits ports néo-écossais et en encourageant l'usage de ports d'attache en Nouvelle-Écosse – ce qui fait que les visiteurs commencent et terminent leur croisière en Nouvelle-Écosse – nous favoriserons l'augmentation des dépenses liées aux croisières en Nouvelle-Écosse.

En 2009, le nombre de visites de bateaux de croisière à Halifax était comparable à celui de 2008, tandis que les visites à Sydney ont diminué de 19 %. Les recettes pour 2009 étaient de 50 millions de $, à Halifax uniquement. Halifax a accueilli son 2 000 000e passager de croisière au mois d'août; il est arrivé sur le bateau Maasdam d'Holland America.

La Nouvelle-Écosse a accueilli les dirigeants de cinq compagnies de croisière basées au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France pour des circuits-information dans plusieurs ports, grands et petits, de la Nouvelle-Écosse. Nous avons également assisté au salon Seatrade à Miami en mars.

Fred Olsen Cruise Lines, croisiériste basé aux États-Unis, a fait escale pour la première fois dans les ports de Digby et de Lunenburg en octobre.

Priorités pour 2010

Nous allons travailler avec nos partenaires pour mettre au point une nouvelle stratégie provinciale en matière de croisières, tout en continuant à travailler avec l'Atlantic Canada Cruise Association, les ports, et les autres intervenants du domaine des croisières en vue de positionner la Nouvelle-Écosse comme destination de choix dans le marché en expansion des croisières.

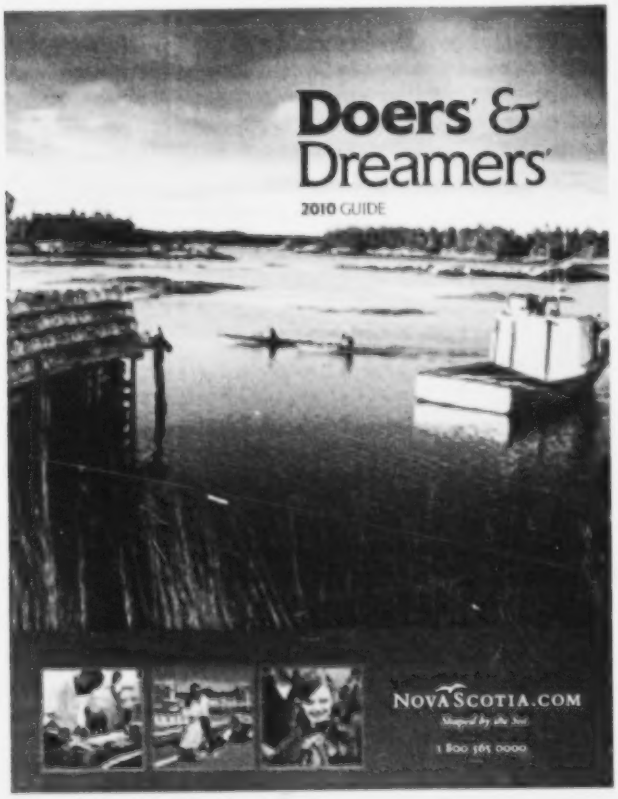
Nous allons travailler ensemble pour renforcer le commerce d'escale dans nos ports néo-écossais et continuer à améliorer les perspectives pour les petits ports et à encourager le choix de ports d'attache en Nouvelle-Écosse.

Nous allons promouvoir la Nouvelle-Écosse en tant que destination de croisière lors de salons professionnels et d'événements promotionnels et par le biais de circuits-information destinés aux dirigeants des compagnies de croisière. Nous allons mettre en œuvre des ententes de marketing conjoint avec les compagnies de croisière et les voyagistes qui vendent la Nouvelle-Écosse comme destination de croisière.

Les activités de marché relatives aux croisières seront les suivantes:
- Taste of Atlantic Canada Client Event (Miami)
- Seatrade North America (Miami)
- Canada-New England Cruise Symposium (Saint John, N.-B.)

Documentation

Le guide Du rêve à l'aventure reste un important moyen d'attraction et sert à répondre aux demandes des visiteurs potentiels. La demande en faveur des publications et des tirages a diminué du fait que davantage de renseignements sont disponibles en ligne. Les autres ouvrages de documentation sont : les cartes touristiques de la région, le guide des festivals et des événements, le guide de la route et les brochures de séduction. Environ 70 % de la documentation touristique sur la Nouvelle-Écosse est distribuée au sein de la province.



Nous distribuons également de la documentation issue des exploitants du tourisme. En 2009, 311 exploitants et associations ont envoyé des guides à nos centres de distribution et nous avons envoyé plus d'1, 3 million de brochures et prospectus aux centres d'information touristique dans l'ensemble de la province.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à apporter des améliorations à notre documentation touristique et nous ajusterons les tirages en fonction de l'évolution de la demande. Pour faciliter la vie du consommateur, nous travaillons également avec les associations régionales de l'industrie du tourisme pour produire des guides régionaux plus conformes à l'image de marque provinciale et aux régions touristiques.

Services aux visiteurs

La Nouvelle-Écosse a un vaste programme de services aux visiteurs pour aider les visiteurs et les visiteurs potentiels à chaque étape de la planification de leur voyage. Cela comprend un centre d'appels de calibre mondial, un site Web et un système de réservation en ligne, huit centres d'information touristique (CIT) modernes aux points d'entrée et dans des emplacements clés partout dans la province et deux centres dans le Maine ainsi qu'un réseau de conseillers touristiques agréés au niveau national.

Services aux visiteurs de janvier à octobre 2009 (évolution par rapport à 2008)

Volume du centre d'appels : 76 500 (- 21 %)
Réservations par le système Check In : 19 000 (- 9 %)
Réservations sur novascotia.com : 630 (- 38 %)
Visiteurs conseillés dans les CIT provinciaux : 488 000 (pas de changement)
Visiteurs conseillés dans les CIT régionaux : 220 600 (- 8 %)

CIT modernisé, équipé d'un écran digital

En 2009, nous avons amélioré les services aux visiteurs de plusieurs manières. Les centres d'information touristique provinciaux ont été modernisés grâce à de nouvelles affiches murales portant notre marque, des présentoirs pour les brochures et des écrans numériques. Plus de 30 exploitants de l'industrie du tourisme ont acheté de l'espace publicitaire sur les nouveaux écrans numériques.

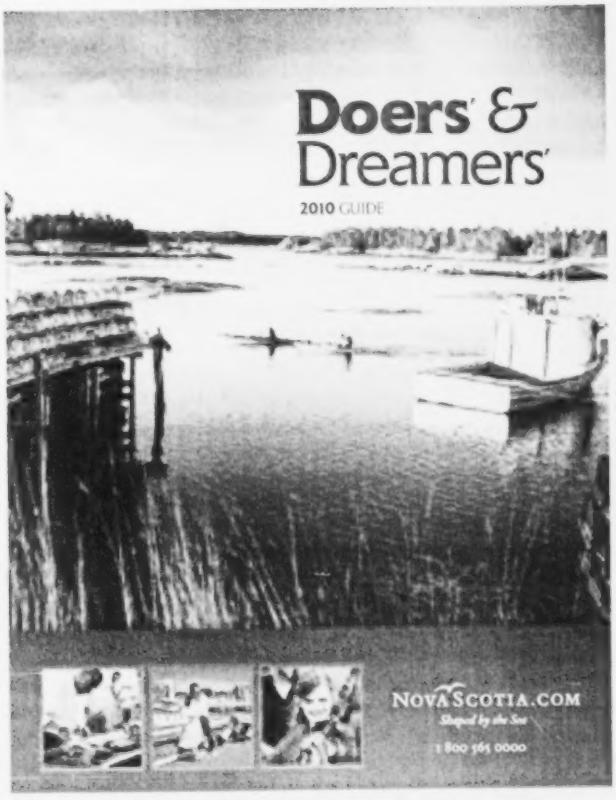
Nous allons travailler ensemble pour renforcer le commerce d'escale dans nos ports néo-écossais et continuer à améliorer les perspectives pour les petits ports et à encourager le choix de ports d'attache en Nouvelle-Écosse.

Nous allons promouvoir la Nouvelle-Écosse en tant que destination de croisière lors de salons professionnels et d'événements promotionnels et par le biais de circuits-information destinés aux dirigeants des compagnies de croisière. Nous allons mettre en œuvre des ententes de marketing conjoint avec les compagnies de croisière et les voyagistes qui vendent la Nouvelle-Écosse comme destination de croisière.

Les activités de marché relatives aux croisières seront les suivantes:
- Taste of Atlantic Canada Client Event (Miami)
- Seatrade North America (Miami)
- Canada-New England Cruise Symposium (Saint John, N.-B.)

Documentation

Le guide Du rêve à l'aventure reste un important moyen d'attraction et sert à répondre aux demandes des visiteurs potentiels. La demande en faveur des publications et des tirages à diminué du fait que davantage de renseignements sont disponibles en ligne. Les autres ouvrages de documentation sont : les cartes touristiques de la région, le guide des festivals et des événements, le guide de la route et les brochures de séduction. Environ 70 % de la documentation touristique sur la Nouvelle-Écosse est distribuée au sein de la province.



Nous distribuons également de la documentation issue des exploitants du tourisme. En 2009, 311 exploitants et associations ont envoyé des guides à nos centres de distribution et nous avons envoyé plus d'1, 3 million de brochures et prospectus aux centres d'information touristique dans l'ensemble de la province.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à apporter des améliorations à notre documentation touristique et nous ajusterons les tirages en fonction de l'évolution de la demande. Pour faciliter la vie du consommateur, nous travaillons également avec les associations régionales de l'industrie du tourisme pour produire des guides régionaux plus conformes à l'image de marque provinciale et aux régions touristiques.

Services aux visiteurs

La Nouvelle-Écosse a un vaste programme de services aux visiteurs pour aider les visiteurs et les visiteurs potentiels à chaque étape de la planification de leur voyage. Cela comprend un centre d'appels de calibre mondial, un site Web et un système de réservation en ligne, huit centres d'information touristique (CIT) modernes aux points d'entrée et dans des emplacements clés partout dans la province et deux centres dans le Maine ainsi qu'un réseau de conseillers touristiques agréés au niveau national.

Services aux visiteurs de janvier à octobre 2009 (évolution par rapport à 2008)

Volume du centre d'appels : 76 500 (- 21 %)
Réservations par le système Check In : 19 000 (- 9 %)
Réservations sur novascotia.com : 630 (- 38 %)
Visiteurs conseillés dans les CIT provinciaux : 488 000 (pas de changement)
Visiteurs conseillés dans les CIT régionaux : 220 600 (- 8 %)

CIT modernisé, équipé d'un écran digital

En 2009, nous avons amélioré les services aux visiteurs de plusieurs manières. Les centres d'information touristique provinciaux ont été modernisés grâce à de nouvelles affiches murales portant notre marque, des présentoirs pour les brochures et des écrans numériques. Plus de 30 exploitants de l'industrie du tourisme ont acheté de l'espace publicitaire sur les nouveaux écrans numériques.

Nous avons ajouté une fonction de cyberbavardage sur novascotia.com, ce qui permet aux visiteurs potentiels de converser en ligne avec un conseiller touristique. Nous avons également lancé un nouveau programme de financement et des guides pratiques pour permettre aux communautés de construire des kiosques d'information touristique en plein air, qui permettent de servir les visiteurs 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, particulièrement dans les régions éloignées ou mal desservies de la province. Nous avons aussi financé trois organisations afin qu'elles fournissent des modernisations technologiques aux centres d'information touristique régionaux.

Nos conseillers touristiques ont participé à des programmes de formation nationaux et provinciaux comme e-Merit, Service First et Super Host Atlantic pour perfectionner leurs compétences en matière de service à la clientèle. Une composante tout aussi essentielle de leur formation est la connaissance des produits et, en 2009, plus de 100 exploitants de l'industrie du tourisme ont participé à notre programme portes ouvertes, qui offre au personnel de première ligne des CIT l'occasion d'essayer leurs produits et leurs expériences. Plus de 150 employés, y compris des conseillers de CIT et des employés du centre d'appel, ont participé à sept circuits de découverte des produits.

Améliorez vos services aux visiteurs !
Devenez membre de Check In. Placez votre brochure dans un centre d'information touristique. Accueillez un groupe à l'occasion d'un circuit de découverte des produits. Achetez une annonce publicitaire sur les écrans numériques des CIT provinciaux. Construisez un kiosque d'information touristique dans votre collectivité.

Priorités pour 2010

Nous continuerons à apporter des améliorations aux centres d'information touristique en les équipant de nouveaux panneaux extérieurs et en les modernisant à l'intérieur et nous continuerons également à soutenir le programme des kiosques et les modernisations technologiques aux CIT régionaux.

Nous poursuivrons l'établissement d'un modèle dynamique de planification de voyage comportant une assistance à la planification en ligne avec le nouveau planificateur d'itinéraire, la fonction de cyberbavardage, TripAdvisor, et d'autres interactions avec les médias sociaux, y compris le soutien aux kiosques d'information touristique indépendants.

PARTICIPATION DES PARTENAIRES DE L'INDUSTRIE

L'industrie et le gouvernement partagent des informations, des idées, des solutions et des responsabilités pour la croissance du tourisme en Nouvelle-Écosse

Tandis que nous continuerons à naviguer cette époque turbulente, il sera plus important que jamais pour le gouvernement et l'industrie de travailler ensemble. Cela fait longtemps que le gouvernement s'associe avec l'industrie. Nous avons un certain nombre de mécanismes officiels et officieux pour permettre à l'industrie de participer, de faire des suggestions et de dialoguer avec nous. Cela comprend les sessions Parlons tourisme, les journées annuelles de perfectionnement professionnel, les groupes de travail, un bulletin d'information, les sessions Face à face, le Conseil du partenariat touristique de la Nouvelle-Écosse et bien d'autres choses.

Pour rester concurrentiels, nous devons améliorer encore la participation de l'industrie en coordonnant davantage nos efforts de partenariat et en fournissant à l'industrie davantage d'occasions de contribuer, de réagir et de dialoguer sur les enjeux importants. Cela exige de nombreux niveaux de participation, de la simple communication et du partage des informations sur les activités quotidiennes jusqu'à une contribution formelle aux orientations et aux stratégies à long terme.

En 2009, nous avons élaboré une stratégie pour augmenter la participation de l'industrie. Nous améliorons nos outils de communication pour fournir régulièrement des informations pertinentes et opportunes au sujet de nos programmes et de nos activités. Cela comprend un site Web facile à naviguer www.gov.ns.ca/tch/tourism et un bulletin d'information amélioré intitulé inTouch. Le site Web et le bulletin d'information permettront un dialogue, une participation et une rétroaction sur les enjeux touristiques importants qui touchent votre entreprise et notre industrie.

Tenez-vous au courant!
Inscrivez-vous à notre nouveau bulletin d'information inTouch destiné à l'industrie. Assistez aux sessions Parlons tourisme dans votre région. Organisez une session Face à face. Ou simplement, appelez-nous! Nous nous ferons un plaisir de discuter de vos questions et de vos idées à tout moment.

Grâce au partage des informations, des idées, des solutions et des responsabilités, nous pouvons prendre de meilleures décisions et nous concentrer davantage sur les initiatives stratégiques qui contribuent à développer l'industrie du tourisme de la Nouvelle-Écosse à son plein potentiel.

Priorités pour 2010

L'actualisation de nos outils de communication est seulement un aspect de nos efforts pour faire participer davantage l'industrie. En 2010, le ministère va encore renforcer les canaux de communication destinés à la participation, à la rétroaction et au partage de l'information. Mieux nous sommes informés, mieux nous pouvons travailler ensemble pour générer des idées et des solutions. Ces canaux de communication comportent un sondage annuel auprès de l'industrie pour évaluer les tendances et solliciter une rétroaction sur les activités du ministère et les enjeux généraux auxquels est confrontée notre industrie.

NOVEMBER 2009

NovaScotia.com

inTouch

Welcome to the inaugural issue of inTouch newsletter.

To Market, to market
Advertising plan 2010...

Get with the program
Despite economic slowdown, visitors to Nova Scotia up slightly...

Partnership opportunities for 2010...

Who's Who
Travel writer Sandra Phinney wins National Tourism Award...

What's the Buzz?
How user-generated content can become a data source...

What's on your Mind?

How was your year?

NOVA SCOTIA
Tourism, Culture and Heritage

Nous allons également produire un rapport annuel destiné à l'industrie pour communiquer les résultats et les détails de nos activités. Cela va améliorer la responsabilisation et contribuer à informer les décisions commerciales des partenaires de l'industrie.

En 2010, nous travaillerons également avec la Tourism Industry Association of Nova Scotia (association de l'industrie du tourisme de la Nouvelle-Écosse) et d'autres organisations pour mettre au point un mécanisme plus structuré de participation de l'industrie au marketing touristique.

Nous continuerons à discuter avec l'industrie pour remanier et revigorer notre stratégie à long terme par le biais de supports comme nos sessions Parlons tourisme et Face à face, qui sont décrites dans le document intitulé Partenariat et programmes du tourisme.

Étant donné les changements radicaux observés récemment dans l'industrie du tourisme mondiale, nous pensons que le moment est venu de travailler avec les partenaires de l'industrie pour revoir nos stratégies antérieures et assurer la liaison sur les enjeux essentiels.

Réunir et partager les idées de l'industrie et des consommateurs pour améliorer la prise de décisions

Qu'il s'agisse d'explorer des marchés potentiels ou de mesurer la performance de notre industrie, les plans annuels du tourisme néo-écossais commencent et finissent par de la recherche.

Au moyen de notre plan de recherche, nous observons continuellement l'environnement et nous travaillons avec nos partenaires de recherche, comme le Partenariat du tourisme du Canada atlantique et la Commission canadienne du tourisme, en vue de fournir des idées stratégiques et tactiques pour soutenir la croissance de l'industrie. Nous surveillons et nous évaluons nos programmes pour améliorer notre performance et augmenter la responsabilisation. De plus, nous utilisons un système global de contrôle pour mesurer la performance de l'industrie, à l'aide de statistiques concernant les visiteurs et l'hébergement et de modèles pour évaluer les retombées économiques du tourisme.

Nous partageons les informations et les idées issues de la recherche avec l'industrie par le biais de diverses sources y compris notre site Web destiné à l'industrie, notre bulletin d'information mensuel et des bulletins spéciaux. Plus de 80 membres de l'industrie ont assisté à notre quatrième forum annuel de recherche à Stellarton en avril.

En 2009, nous avons travaillé avec des intervenants clés de l'industrie pour mettre au point un nouveau modèle d'impact économique du tourisme. Ce modèle fournira les meilleures estimations possibles pour démontrer l'importance de l'économie du tourisme en Nouvelle-Écosse. Il constituera également un précieux outil d'analyse pour les entreprises, les organisations et les agences de développement qui pourront l'employer pour appuyer les décisions d'investissement dans le tourisme. Les intervenants qui ont participé à son élaboration étaient les suivants : Destination Halifax, l'Administration portuaire d'Halifax, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, le ministère des Finances, Tourism Atlantic et la Tourism Industry Association of Nova Scotia (association de l'industrie du tourisme de la Nouvelle-Écosse).

Nous avons obtenu de précieuses informations au sujet des consommateurs et de l'industrie de tourisme dans les marchés américains et britanniques par le biais du Partenariat du tourisme du Canada atlantique, et nous avons investi dans le sondage sur les voyages des résidents du Canada, qui a fourni des informations sur les voyages des Néo-Écossais au sein de la province.

Obtenez des informations sur vos marchés!
Participez aux forums de recherche annuels, abonnez-vous à nos bulletins de recherche et à notre service de nouvelles et tenez-vous au courant des tendances du marché en visitant notre site Web à www.gov.ns.ca/tch/tourism/research.aspx

Priorités pour 2010

En 2010, nous allons mettre en œuvre le nouveau modèle d'impact économique. Les partenaires de l'industrie pourront avoir accès aux composantes du modèle par le biais d'un site Web convivial. Le nouveau modèle leur permettra d'estimer l'impact économique des dépenses des visiteurs, des projets d'investissement dans le tourisme et des perspectives commerciales du tourisme.

Nous allons également entreprendre une importante enquête à la sortie auprès des visiteurs, la première depuis 2004. Cette enquête portant sur environ 8000 visiteurs fournira des informations essentielles sur le profil des visiteurs de la Nouvelle-Écosse, leurs activités pendant leur visite, leurs destinations, leurs dépenses et les facteurs qui ont motivé leur décision de visiter. Cette enquête sera menée de janvier à novembre et fournira des renseignements détaillés au sujet des visiteurs durant les saisons intermédiaires ainsi que durant la haute saison.

Nous explorons également la possibilité d'utiliser le modèle « quotient explorateur » de la Commission canadienne du tourisme pour nous faire une meilleure idée des valeurs et des types de QE de nos visiteurs actuels.

Tandis que le monde du marketing touristique devient de plus en plus complexe, nous actualisons notre cadre d'évaluation et nous développons de nouvelles mesures, afin de pouvoir continuer à mesurer efficacement notre performance en matière de marketing et adapter nos stratégies en conséquence.

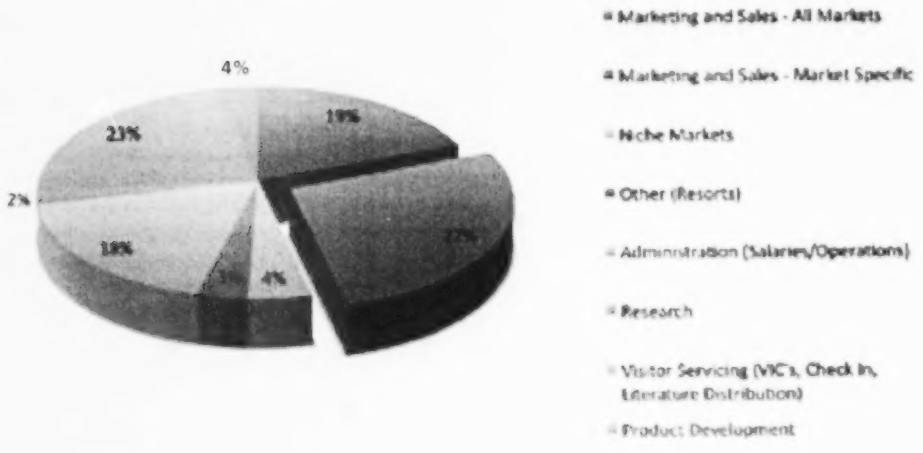
RÉPARTITION ET ACTIVITÉ DU MARCHÉ

Budget 2009-2010

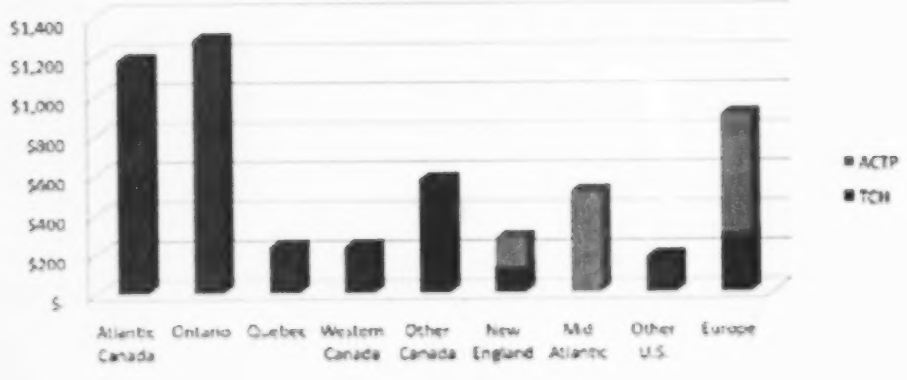
En 2009-2010, le budget total pour la Division du tourisme du ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine était de 24,6 millions de $. Sur ce montant, 4,8 millions de $ ont été affectés à des activités générales de vente et de marketing qui bénéficient à tous les marchés, comme novascotia.com, les services aux visiteurs, la production et la distribution de documentation. Environ 6,7 millions de $ ont été affectés à des marchés géographiques précis pour la publicité, les événements et autres activités.

Certains changements vont survenir lorsque le budget 2010-2011 sera déposé au printemps.

Budget total du tourisme = 24,6 millions de $



Répartition du marché



Réunir et partager les idées de l'industrie et des consommateurs pour améliorer la prise de décisions

Qu'il s'agisse d'explorer des marchés potentiels ou de mesurer la performance de notre industrie, les plans annuels du tourisme néo-écossais commencent et finissent par de la recherche.

Au moyen de notre plan de recherche, nous observons continuellement l'environnement et nous travaillons avec nos partenaires de recherche, comme le Partenariat du tourisme du Canada atlantique et la Commission canadienne du tourisme, en vue de fournir des idées stratégiques et tactiques pour soutenir la croissance de l'industrie. Nous surveillons et nous évaluons nos programmes pour améliorer notre performance et augmenter la responsabilisation. De plus, nous utilisons un système global de contrôle pour mesurer la performance de l'industrie, à l'aide de statistiques concernant les visiteurs et l'hébergement et de modèles pour évaluer les retombées économiques du tourisme.

Nous partageons les informations et les idées issues de la recherche avec l'industrie par le biais de diverses sources y compris notre site Web destiné à l'industrie, notre bulletin d'information mensuel et des bulletins spéciaux. Plus de 80 membres de l'industrie ont assisté à notre quatrième forum annuel de recherche à Stellarton en avril.

En 2009, nous avons travaillé avec des intervenants clés de l'industrie pour mettre au point un nouveau modèle d'impact économique du tourisme. Ce modèle fournira les meilleures estimations possibles pour démontrer l'importance de l'économie du tourisme en Nouvelle-Écosse. Il constituera également un précieux outil d'analyse pour les entreprises, les organisations et les agences de développement qui pourront l'employer pour appuyer les décisions d'investissement dans le tourisme. Les intervenants qui ont participé à son élaboration étaient les suivants : Destination Halifax, l'Administration portuaire d'Halifax, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, le ministère des Finances, Tourism Atlantic et la Tourism Industry Association of Nova Scotia (association de l'industrie du tourisme de la Nouvelle-Écosse).

Nous avons obtenu de précieuses informations au sujet des consommateurs et de l'industrie de tourisme dans les marchés américains et britanniques par le biais du Partenariat du tourisme du Canada atlantique, et nous avons investi dans le sondage sur les voyages des résidents du Canada, qui a fourni des informations sur les voyages des Néo-Écossais au sein de la province.

Obtenez des informations sur vos marchés!
Participez aux forums de recherche annuels, abonnez-vous à nos bulletins de recherche et à notre service de nouvelles et tenez-vous au courant des tendances du marché en visitant notre site Web à www.gov.ns.ca/tch/tourism/research.aspx

Priorités pour 2010

En 2010, nous allons mettre en œuvre le nouveau modèle d'impact économique. Les partenaires de l'industrie pourront avoir accès aux composantes du modèle par le biais d'un site Web convivial. Le nouveau modèle leur permettra d'estimer l'impact économique des dépenses des visiteurs, des projets d'investissement dans le tourisme et des perspectives commerciales du tourisme.

Nous allons également entreprendre une importante enquête à la sortie auprès des visiteurs, la première depuis 2004. Cette enquête portant sur environ 8000 visiteurs fournira des informations essentielles sur le profil des visiteurs de la Nouvelle-Écosse, leurs activités pendant leur visite, leurs destinations, leurs dépenses et les facteurs qui ont motivé leur décision de visiter. Cette enquête sera menée de janvier à novembre et fournira des renseignements détaillés au sujet des visiteurs durant les saisons intermédiaires ainsi que durant la haute saison.

Nous explorons également la possibilité d'utiliser le modèle « quotient explorateur » de la Commission canadienne du tourisme pour nous faire une meilleure idée des valeurs et des types de QE de nos visiteurs actuels.

Tandis que le monde du marketing touristique devient de plus en plus complexe, nous actualisons notre cadre d'évaluation et nous développons de nouvelles mesures, afin de pouvoir continuer à mesurer efficacement notre performance en matière de marketing et adapter nos stratégies en conséquence.

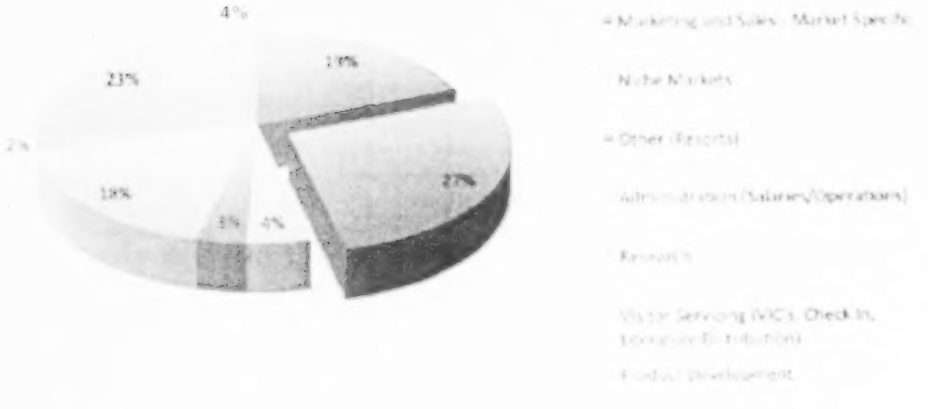
RÉPARTITION ET ACTIVITÉ DU MARCHÉ

Budget 2009-2010

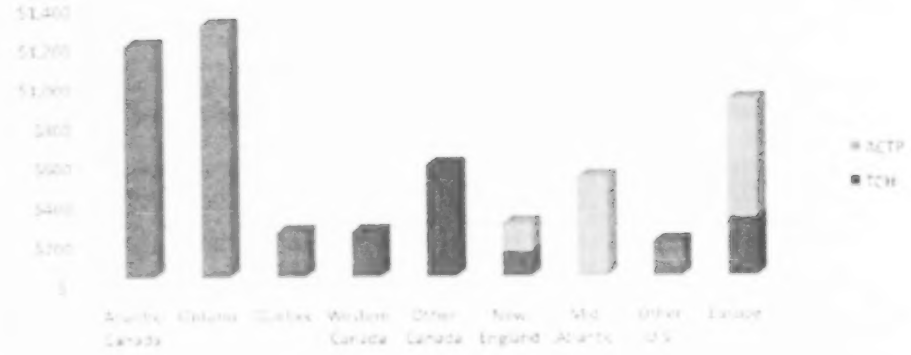
En 2009-2010, le budget total pour la Division du tourisme du ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine était de 24,6 millions de $. Sur ce montant, 4,8 millions de $ ont été affectés à des activités générales de vente et de marketing qui bénéficient à tous les marchés, comme novascotia.com, les services aux visiteurs, la production et la distribution de documentation. Environ 6,7 millions de $ ont été affectés à des marchés géographiques précis pour la publicité, les événements et autres activités.

Certains changements vont survenir lorsque le budget 2010-2011 sera déposé au printemps.

Budget total du tourisme = 24,6 millions de $



Répartition du marché



Instantané du marché en 2010

Canada

Dans l'ensemble du Canada

Le marché national est le pilier de notre industrie du tourisme et représente 88 % du total des visiteurs. En 2009, les visites issues de ce marché ont augmenté de 2 %.

Nous continuerons à mettre fortement l'accent sur le marché canadien en 2010 grâce à une combinaison intégrée de médias traditionnels et en ligne, complétée par des activités médiatiques, des salons du tourisme et des événements touristiques.

Télévision

La campagne « Heroes » sera diffusée sur des chaînes de télévision spécialisées, comme HGTV, Slice et The Food Network, au printemps 2010. Ces cinq publicités sont ancrées dans nos expériences clés et comporteront deux nouvelles publicités sur la cuisine et sur la culture gaélique.

Nous allons également lancer une campagne médiatique intensive sur le marché d'Ottawa, qui touche une proportion significative de l'Est de l'Ontario, un marché cible clé.

Journaux

Nous allons augmenter notre activité dans les journaux et inclure un « appel à l'action » plus immédiat en publiant davantage les prix des offres spéciales et en utilisant des encarts, offrant des forfaits de voyages et d'expériences.

La campagne de presse comportera de la publicité et des encarts faisant la promotion des forfaits et des expériences des voyagistes, dans le Globe and Mail (tirage national), le Toronto Star, l'Ottawa Citizen et La Presse de Montréal.

Nous allons également participer à la campagne très réussie Secret d'ici de la Commission canadienne du tourisme au printemps et à l'été 2010.

Magazines

Nos visiteurs cibles sont généralement d'avides lecteurs de magazines. Les annonces publicitaires dans les magazines comme Food and Drink, Canadian Geographic, Harrowsmith et Chatelaine compléteront les publicités télévisées.

En ligne

Nous allons améliorer notre programme de publicité en ligne en plaçant des annonces sur les sites de planification de voyage et autres sites liés à nos expériences clés. Cela comprend MapQuest, TripAdvisor, Yahoo Canada Travel, Toronto Star Travel et beaucoup d'autres. Nous emploierons le marketing basé sur les moteurs de recherche tout au long de l'année pour assurer que la marque tourisme Nouvelle-Écosse soit au premier plan lorsque les voyageurs planifient leurs voyages en ligne.

Médias touristiques

Le programme axé sur les médias touristiques sera amélioré en 2010. Nous travaillerons avec des rédacteurs pigistes pour générer des articles sur nos expériences clés et les présenter à des publications et à des médias ciblés.

Salons et événements

North America International Motorcycle show, Toronto (du 2 au 4 janvier)

Jeux Olympiques d'hiver 2010, Vancouver – Maison du Canada atlantique (du 12 au 28 février)

Les autres promotions durant les Jeux Olympiques seront la Journée de la Nouvelle-Écosse, la participation aux Olympiades culturelles et les relations avec les médias sociaux et les médias par le biais de la Commission canadienne du tourisme.

- Toronto Outdoor Adventure Show (du 26 au 28 février)
- Ottawa Travel and Vacation Show (du 6 au 7 mars)
- Rendez-vous Canada, Winnipeg (du 9 au 13 mai)
- Salon vacances et loisirs d'été, ville de Québec (avril)

Canada atlantique

Télévision

La campagne « Heroes » sera diffusée sur les chaînes de télévision des Maritimes d'avril à octobre 2010 et comportera cinq annonces de 30 secondes ainsi qu'un certain nombre de spots publicitaires de 10 secondes à sous-titrage codé pour promouvoir les festivals, les événements et les activités plus immédiates en vue de stimuler les voyages escapades et les voyages de dernière minute au sein de la région.

Journaux

Des calendriers d'hiver, d'été et d'automne et des encarts annonçant des offres spéciales et des forfaits seront placés dans les journaux suivants : Chronicle Herald, Cape Breton Post, Saint John Telegraph-Journal, Moncton Times & Transcript, Fredericton Gleaner et Charlottetown Guardian.

Magazines

La campagne « Heroes » sera diffusée dans les éditions nationales et les éditions de l'est des magazines, avec un calendrier spécial dans le magazine Saltscapes.

En ligne

Des annonces publicitaires seront placées sur les sites Web locaux et régionaux comme CanadaEast.com, le Chronicle Herald et d'autres sites de journaux locaux. Davantage d'annonces sur les sites nationaux seront géographiquement ciblées pour interpeller spécialement le public régional.

Relations avec les médias et relations publiques

Nous allons promouvoir régulièrement des événements et des activités en Nouvelle-Écosse auprès des médias régionaux et locaux.

Salons et événements

- Atlantic Motorcycle and ATV Show, Moncton, N.-B. (du 13 au 15 février)
- Saltscapes Expo, Halifax (du 23 au 25 avril)
- Atlantic Canada Showcase (octobre 2010)

États-Unis

Les États-Unis ont été un marché en déclin pour la Nouvelle-Écosse et pour le Canada pour diverses raisons, y compris les exigences de passeport, les fluctuations du dollar canadien et du prix de l'essence et la concurrence accrue d'autres destinations. Toutefois, les visiteurs du marché de la Nouvelle-Angleterre étaient en hausse de 6 % en 2009, tandis que le trafic routier issu des principaux marchés américains a augmenté de 11 % au cours de l'année 2008. Nous ciblons nos marchés américains par le biais du Partenariat du tourisme du Canada atlantique, de Bay Ferries Ltd., et du Nova Scotia Passenger Air Gateway Committee (comité d'accès aérien des passagers à destination de la Nouvelle-Écosse), et nous employons une politique de marketing intégré qui comprend la publicité auprès des consommateurs, de l'industrie du tourisme et des médias touristiques.

Nous allons également assister à un certain nombre de salons professionnels aux États-Unis qui attirent des personnes influentes en matière de voyages de l'ensemble du pays. Ces salons sont les suivants :

- American Bus Marketplace, National Harbour, MD (du 15 au 19 janvier)
- Taste of Atlantic Canada Client Event, Miami (février 2010)
- Seatrade Miami, Miami Beach, FL (du 15 au 18 mars)
- AAA Southern New England Travel Marketplace, Foxborough, MA (du 5 au 7 mars)
- Travel Alliance Partners (juin 2010)
- Canada-New England Cruise Symposium, Saint John, N.-B. (juin)
- National Tour Association Marketplace (novembre 2010)
- African American Travel Conference and Marketplace, Niagara Falls, NY (du 20 au 22 avril)

Nouvelle-Angleterre

La Nouvelle-Angleterre reste le marché américain le plus important pour la Nouvelle-Écosse avec plus de 3 % du total des visites. En 2010, nous allons promouvoir la Nouvelle-Écosse lors de salons à l'intention des consommateurs et d'événements comme :

- Boston Globe Travel Show, Boston (du 12 au 14 février)
- AAA Travel Marketplace in Foxborough, Mass. (du 5 au 7 mars).

Nous allons également lancer une campagne de publicité, y compris une campagne télévisée, avec Bay Ferries Ltd. et d'autres partenaires et nous allons continuer à solliciter les personnes influentes en matière de voyages par le biais de l'industrie du tourisme et des médias touristiques.

Région du Moyen-Atlantique (New York, New Jersey, Pennsylvanie)

La nouvelle entente de marketing 2009-2012 du Partenariat du tourisme du Canada atlantique cite la région du Moyen-Atlantique comme étant le marché américain prioritaire. Les activités sur ce marché comportent des publicités aux consommateurs dans les journaux, les magazines, en ligne ainsi que par le biais des relations avec les médias et des initiatives auprès de l'industrie du tourisme.

Publicité

Nous aurons une politique de publicité intégrée dans les magazines, les journaux et en ligne sur le marché de la région du Moyen-Atlantique. Cela comportera un important partenariat avec le New York Times et des annonces publicitaires dans des magazines populaires comme Budget Travel, Coastal Living, The New Yorker et Smithsonian. Nous ferons également de la publicité sur des sites Web populaires comme Expedia.com, Frommers et iExplore, ainsi que sur des sites plus nouveaux comme wherei'vebeen.com.

Relations avec les médias et relations publiques

Par le biais du Partenariat du tourisme du Canada atlantique, nous avons engagé les services d'une firme de relations avec les médias et de relations publiques, Hawkins International Public Relations, pour gérer les événements et les relations avec les médias afin de générer de la publicité dans ce marché clé. Cette agence a des contacts bien établis avec les médias de la région et les sollicite par le biais d'un large éventail de tactiques, comme des visites de représentant, des événements et par le biais des médias sociaux.

Industrie du tourisme

Nous continuons à travailler par le biais de l'industrie du tourisme pour assurer la promotion de la Nouvelle-Écosse dans les foires commerciales et les salons importants de l'industrie du tourisme, à organiser des événements commerciaux et des circuits-information de la région et à nous associer avec des voyagistes pour faire directement de la publicité auprès de leur base de consommateurs.

Événements

- The New York Times Consumer Show, New York (du 26 au 28 février)

Région du Pacifique (Los Angeles, San Francisco, Oregon)

Le Partenariat du tourisme du Canada atlantique dirige les efforts de marketing dans la région du Pacifique. En 2010, les activités de promotion de la Nouvelle-Écosse se feront par le biais de l'industrie du tourisme et des médias touristiques.

Relations avec les médias et relations publiques

Notre équipe chargée des médias touristiques va travailler avec l'agence Hawkins International Public Relations pour promouvoir la Nouvelle-Écosse auprès des médias de la région du Pacifique.

Événements

- The Los Angeles Times Consumer Show (du 13 au 14 fevier)

Chicago

Nous allons travailler par le biais du Nova Scotia Passenger Air Gateway Committee (comité d'accès aérien des passagers à destination de la Nouvelle-Écosse) pour promouvoir la Nouvelle-Écosse sur le marché de Chicago. Cette campagne comportera de la publicité télévisée et en ligne et nous serons le commanditaire principal du Celtic Fest Chicago.

Outre-mer

Royaume-Uni

Le Royaume-Uni est le plus important marché d'outre-mer pour la Nouvelle-Écosse et il a un excellent potentiel de croissance. Il s'agit toutefois d'un marché très étendu et peu sensibilisé à la Nouvelle-Écosse, les coûts de publicité y sont élevés et la concurrence des autres destinations touristiques y est très forte.

Auparavant, nous avions travaillé principalement par le biais de l'industrie et des médias touristiques pour toucher ce marché. Bien que nous ayons obtenu de bons résultats au moyen de ces méthodes, les recherches récentes montrent que plus de 30 % des personnes qui font appel à des voyagistes ou à des agents de voyages ont déjà choisi leur destination. Cela souligne l'importance de la sensibilisation des consommateurs et de l'Internet. De plus, les voyagistes ont besoin de voir une sensibilisation accrue des consommateurs pour soutenir une augmentation des ventes pour la Nouvelle-Écosse.

En 2010, nous allons mettre l'accent sur les activités de marketing destinées à augmenter la sensibilisation des consommateurs à la Nouvelle-Écosse en la présentant comme une destination de vacances idéale au Canada. Nous avons accru notre budget au Royaume-Uni pour cibler directement les consommateurs. De plus le Partenariat du tourisme du Canada atlantique a choisi le Royaume-Uni comme son seul marché d'outre-mer et a augmenté le financement en conséquence.

En liaison avec le Partenariat du tourisme du Canada atlantique et la Commission canadienne du tourisme, nous ferons une campagne intégrée au Royaume-Uni qui comportera des publicités dans la presse, à l'extérieur et en ligne, et des relations avec l'industrie du tourisme et les médias.

Publicité
Cette campagne comportera de la publicité dans des magazines comme Essentially Canada, et de la publicité en ligne sur des sites comme Facebook.com, Travelsupermarket.com, Lonelyplanet.com, Tripadvisor.co.uk, Google et Yahoo.

Relations avec les médias et relations publiques
Par le biais du Partenariat du tourisme du Canada atlantique, nous avons engagé les services de l'agence KBC PR & Marketing pour gérer les événements médiatiques et les relations avec les médias en vue de générer de la publicité dans ce marché clé. Cette agence a des contacts bien établis avec les médias de la région et les sollicite par le biais d'un large éventail de tactiques comme les visites de représentant, les événements et les médias sociaux.

Industrie du tourisme
Nos représentants sur le marché continueront à promouvoir la Nouvelle-Écosse auprès de l'industrie, des journalistes et des compagnies aériennes par le biais de visites de représentant, de formation sur les destinations destinée aux voyagistes et en organisant des circuits-information pour les journalistes et le personnel de l'industrie du tourisme. Nous participerons à des salons professionnels de l'industrie du tourisme et à des salons à l'intention des consommateurs :

- Manchester Holiday and Travel Show (du 15 au 17 janvier)
- Destinations : Holiday and Travel Show, Londres (du 4 au 7 février)
- Glasgow Holiday and Travel Show (du 12 au 14 février)
- World Travel Market (WTM), London (novembre)

La Nouvelle-Écosse a un représentant sur place, Clover George and Associates, dans le marché britannique. Travaillant en étroite collaboration avec notre personnel, ce représentant continuera à développer des pistes, des contacts et des partenariats au sein de ce marché, à assister à des salons, à faire des visites de représentant et à organiser des événements pour notre compte.

Événements
Nous continuerons à consolider notre succès événementiel en 2009 en renouvelant probablement notre commandite des concerts d'été Jools Holland et d'autres événements.

Allemagne

L'Allemagne n'est plus un marché en vertu de l'accord du Partenariat du tourisme du Canada atlantique. La Nouvelle-Écosse maintient toutefois une présence par le biais d'un représentant sur place, TravelMarketing Romberg.

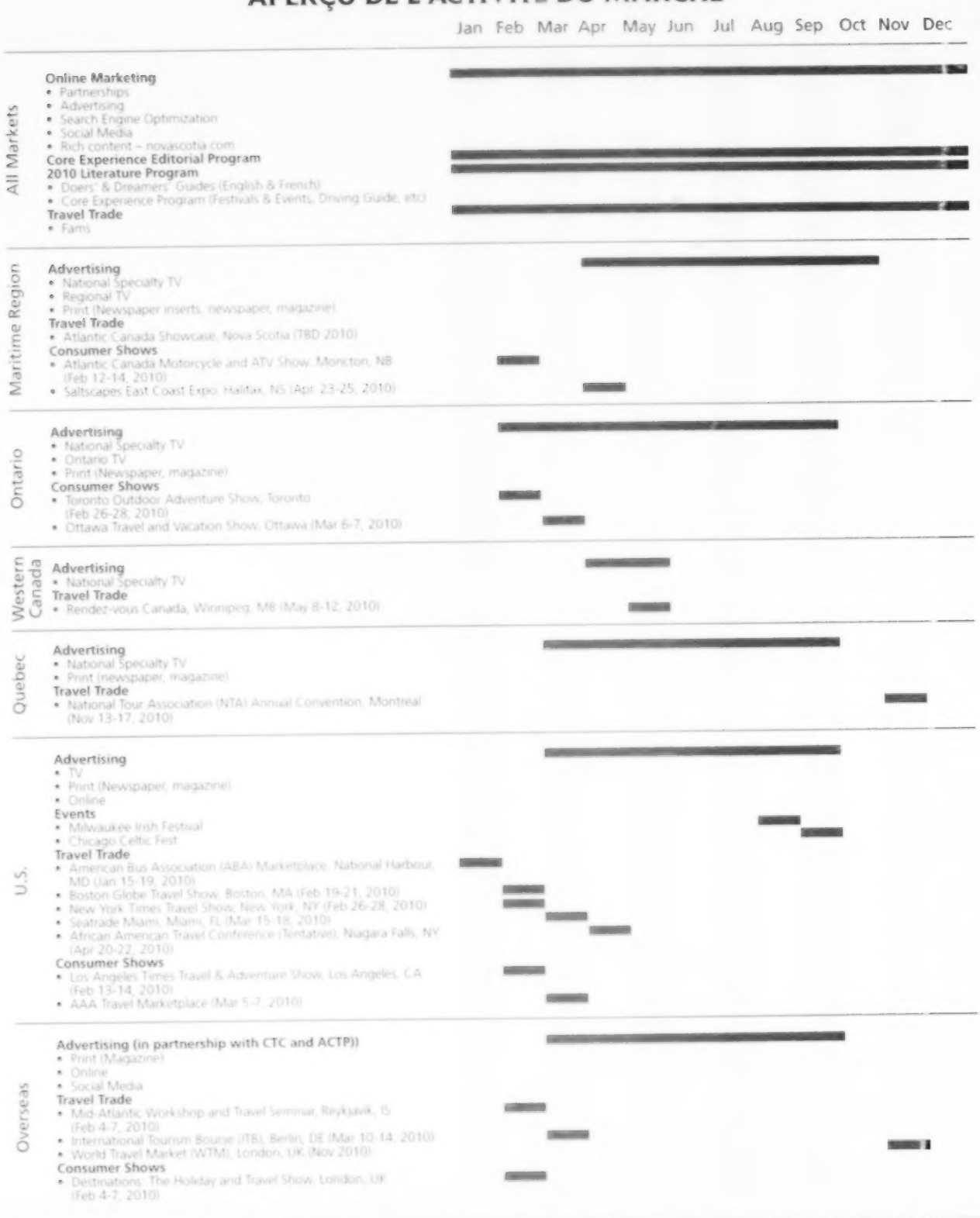
Travaillant en étroite collaboration avec notre personnel, ce représentant continuera à promouvoir la Nouvelle-Écosse auprès de l'industrie du tourisme, des journalistes et des compagnies aériennes par le biais de visites de représentant, de formation sur les destinations destinée aux voyagistes, de circuits-information destinés aux journalistes et au personnel de l'industrie du tourisme et en participant à des salons professionnels et à des salons à l'intention des consommateurs.

Nous continuerons à travailler en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme, les autres provinces du Canada atlantique, les voyagistes, les compagnies aériennes et les autres intervenants de l'industrie, le cas échéant.

En partenariat avec les autres provinces du Canada atlantique, la Nouvelle-Écosse va assister à l'International Tourism Bourse (ITB), le plus grand salon touristique au monde, qui aura lieu à Berlin en mars 2010. Nous allons également assister à d'autres salons à l'intention des consommateurs au printemps.

Islande

La Nouvelle-Écosse poursuit son partenariat avec Icelandair pour tirer profit de la sensibilisation d'Icelandair à notre marque et de son influence auprès de l'industrie du tourisme et des consommateurs en Islande, en Scandinavie et dans les autres marchés européens qu'elle dessert.

Nous allons assister au Mid-Atlantic Workshop and Travel Seminar à Reykjavik en février 2010, en collaboration avec Destination Halifax et d'autres partenaires de l'industrie. Nous allons également continuer à participer à des activités régulières auprès de l'industrie du tourisme dans les marchés d'Icelandair, y compris des circuits-information.

APERÇU DE L'ACTIVITÉ DU MARCHÉ